

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**THAIS FERREIRA CALDAS**

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA MISSÃO DO CÉU: A  
UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MANAUS**

**2021**

**THAIS FERREIRA CALDAS**

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA MISSÃO DO CÉU: A  
UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho apresentado na conclusão do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas como requisito para obtenção de graduação em Relações Públicas.

**ORIENTADORA: PROFa. DRa. CÉLIA MARIA DA SILVA CARVALHO**

**MANAUS**

**2021**

### Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Caldas, Thais Ferreira

C145a Análise da estrutura de comunicação da missão do céu : a utilização das práticas de relações públicas / Thais Ferreira Caldas  
. 2021  
74 f.: 31 cm.

Orientadora: Célia Maria da Silva Carvalho  
TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) -Universidade Federal do Amazonas.

1. Bases missionárias. 2. Cidadania. 3. Comunicação. 4. Relações públicas comunitárias. I. Carvalho, Célia Maria da Silva. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

**THAIS FERREIRA CALDAS**

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA MISSÃO DO CÉU: A  
UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do Diploma de Graduação em Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas.

Aprovado em dois de dezembro de dois mil e vinte e um.

**BANCA EXAMINADORA**

Profa. Dra. Célia Maria Carvalho, Presidente  
Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Aline Lira, Membro  
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Israel Rocha, Membro  
Universidade Federal do Amazonas

## RESUMO

Esse trabalho procedeu uma análise das práticas de Relações Públicas na Associação Missionária Missão do Céu, sob a perspectiva das RP Comunitárias, entendendo as dificuldades enfrentadas pelo setor de comunicação da MDC ao unir teoria e prática no estudo da atual estrutura comunicacional da organização. Inseridas no terceiro setor, estão as associações missionárias as quais, por meio do trabalho em prol do próximo, desenvolvem também o exercício da cidadania dos indivíduos. Afim de levar aos públicos acessibilidade a este direito, além dos valores e dos princípios das organizações, a comunicação é essencial. Por meio da pesquisa bibliográfica acerca do terceiro setor, da comunicação comunitária e das atividades de Relações Públicas, o presente estudo buscou compreender a atuação da área para o terceiro setor, especialmente em ambiente religioso na Amazônia. A profissão de Relações Públicas, como apreciado, mostrou-se como a parte da comunicação mais adequada ao direcionamento estratégico das ações da instituição.

Palavras-Chave: Bases Missionárias; Cidadania; Comunicação; Relações Públicas Comunitárias.

## **ABSTRACT**

This work proceeded an analysis of the practices of Public Relations in the Missionary Association Mission of Heaven, under the perspective of Community PR, understanding the difficulties faced by the sector of communication of MDC to unite theory and practice in the study of the current communicational structure of the organization. Inserted in the third sector, are the missionary associations which, through work on behalf of others, also develop the exercise of citizenship of individuals. In order to give the public access to this right, in addition to the values and principles of the organizations, communication is essential. Through bibliographic research about the third sector, community communication and the activities of Public Relations, this study sought to understand the performance of the area for the third sector, especially in a religious environment in the Amazon. The profession of Public Relations, as appreciated, has shown itself to be the part of communication best suited to the strategic direction of the institution's actions.

Keywords: Missionary Bases; Citizenship; Communication; Community Public Relations.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	06
<b>1 TERCEIRO SETOR .....</b>	<b>10</b>
1.1 História: o terceiro setor no brasil .....	10
1.2 Definição do terceiro setor .....	16
1.3 Comunidade e cidadania .....	19
1.4 Organizações do terceiro setor .....	21
1.5 Organizações missionárias no brasil .....	23
1.6 Missões: breve histórico .....	23
1.7 Modelo Missionário.....	26
1.8 Organizações Missionárias no Brasil .....	28
<b>2 COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR .....</b>	<b>31</b>
2.1 O que é comunicação .....	31
2.2 Comunicação no terceiro setor.....	32
2.3 Relações públicas.....	37
2.4 Relações públicas no terceiro setor .....	41
<b>3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MDC .....</b>	<b>45</b>
3.1 Projetos da missão do céu.....	45
3.2 Cuidado pastoral.....	47
3.3 Ferramentas ministeriais.....	48
3.4 Pesquisa missionária .....	48
3.5 Evangelismo e plantação de igrejas .....	49
3.6 Desenvolvimento social .....	49
3.7 Comunicação na missão do céu.....	50
3.8 Práticas de relações públicas na MDC .....	51
3.8.1 Início do departamento.....	51
3.8.2 Pesquisa .....	54
3.8.3 Planejamento .....	55
3.8.4 Imagem institucional .....	57
3.8.5 Comunicação interna.....	57

<b>3.8.6</b>	<b>Comunicação externa .....</b>	<b>61</b>
<b>4</b>	<b>ILAÇÕES .....</b>	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	



## INTRODUÇÃO

As atividades de Relações Públicas aplicadas ao terceiro setor são usualmente relacionadas aos movimentos sociais, haja vista sua ascensão por meio das aplicações dos princípios da área. Entretanto, esse setor abrange outros tipos de agrupamentos, como Organizações Não Governamentais, Organizações Sociais, e ainda Organizações da Sociedade Civil. Nessas nomenclaturas é possível ainda encontrar, entre outras, as organizações religiosas confessionais, que explicitam sua crença abertamente, às quais esta pesquisa se direciona.

No Brasil existem cerca de 100 agências missionárias de acordo com o senso realizado pela Organização Guia-me, em 2006. Grande parte dessas agências têm braços no estado do Amazonas, onde a presença de entidades religiosas de cunho evangélico, entenda-se bases missionárias, é expressiva dada a necessidade de trabalhos sociais que as comunidades especialmente interioranas possuem, somada à comissão entendida pelos fiéis – pregar o Evangelho de Jesus a todas as criaturas -, a qual pode ser desenvolvida no cuidado ao próximo e na explanação factual da palavra de Deus.

Tal necessidade advém, como é a natureza comum do surgimento de organizações do terceiro setor, da falta de cuidado integral do primeiro setor para com as populações. Sendo um sistema falho em sua totalidade, assim como todos os demais, as ONGs suprem boa parte da demanda social que carece de intercessão dos poderes. O primeiro setor age, mas ainda há constante atrito entre civis, participantes do setor privado e do governo. As decisões, que nas duas primeiras esferas interferem em toda a sociedade, são tomadas com base em interesses individuais, no caso do segundo setor, e em interesses coletivos no caso do primeiro setor, resultando no afastamento das classes componentes dos primeiros setores da realidade social.

Neste âmbito, a presente pesquisa tratará com mais afinco a realidade dos trabalhos desenvolvidos pela Associação missionária Missão do Céu em comunidades ribeirinhas do Amazonas, portanto, as populações abarcadas neste estudo referem-se a este nicho.

Semelhantemente aos movimentos sociais, as atividades missionárias no Brasil iniciaram baseadas no comum propósito de fazer a diferença na sociedade. Essas surgiram, em grande parte das vezes, a partir de indivíduos proativos e preocupados com as causas defendidas, os quais não necessariamente foram instruídos na administração de organizações do terceiro setor. Por isso, é fato que as organizações missionárias carecem de preparo profissional em algumas áreas, como a da comunicação, a qual é indispensável no objetivo de expandir o alcance dos projetos e ainda estruturar os fluxos comunicacionais internos.

Seja pelo cuidado com determinados grupos isolados do seio social, ou por meio do auxílio a educação, entre várias outras atividades, as bases missionárias crescem em visibilidade, porém, assim como o início dos movimentos sociais, deixam em segundo plano a institucionalização de processos organizacionais.

Vê-se, nesse setor, a boa vontade e a revelação de um princípio baseado no amor ao próximo, o qual necessita de organização institucional para que as atividades alcancem e façam a diferença em um número maior de pessoas. Desta maneira, e sendo as Relações Públicas a área da comunicação incumbida do planejamento estratégico da organização, o presente estudo traz uma pesquisa acerca das atividades de RP praticadas na Missão do Céu, sediada no Amazonas e pertencente ao terceiro setor, a fim de fomentar os estudos sobre comunicação em bases missionárias no Brasil.

A Missão do Céu tem como objetivo levar o Evangelho de Jesus mais longe por meio da aviação missionária no Amazonas, demonstrando de forma prática os ensinamentos bíblicos como amor ao próximo e desenvolvimento social dos irmãos em Cristo. Com crescimento exponencial a partir das práticas de Relações Públicas aplicadas na associação, esta foi escolhida para análise.

É fato que a comunicação no setor terciário tem, ao longo dos anos, apresentado melhora no planejamento e na execução de práticas comunicacionais. Contudo ainda há lacunas, muitas vezes técnicas, que necessitam ser preenchidas visando a continuidade do crescimento de visibilidade e expansão das organizações sem fins lucrativos, o que leva a uma reflexão primária para entender exatamente a função do profissional de relações públicas neste meio.

Este estudo tem como objetivo geral analisar as práticas de Relações Públicas utilizadas na Missão do Céu, e como objetivos específicos estudar as diretrizes das Relações Públicas Comunitárias, Entender a estrutura atual de comunicação da Missão do Céu, e comparar as técnicas e as práticas de Relações Públicas com as atividades desenvolvidas na MDC, procurando fomentar futuras pesquisas que visem intensificar o relacionamento da organização com os públicos e sua visibilidade no meio em que se encontra.

A escolha deste tema decorreu de uma visão mais abrangente das Relações Públicas, a partir da resenha do livro 'Relações Públicas no modo de produção capitalista' de Cecilia Peruzzo, realizada ainda em 2016, em que se percebeu uma tendência no do trabalho dos profissionais desta área voltada majoritariamente ao lucro e tratando o trabalhador como objeto a ser manipulado.

Com o pensamento na contrapartida deste conceito, procurou-se alguma outra linha de trabalho em que se exercesse as atividades de RP e, ao mesmo tempo, se preocupasse com o bem-estar do próximo e da comunidade. Partindo desta procura, o terceiro setor surge em resposta à esta ânsia, unindo o cuidado com as comunidades e o exercício fiel da profissão. Durante o tempo de pesquisa realizado, observou-se a dificuldade deste setor justamente na área de comunicação, seja por falta de recursos ou pelo desconhecimento técnico da área, o que impede grande parte da visibilidade necessária às organizações.

Já o afinamento para o estudo de bases missionárias, mais especificamente da Associação Missão do Céu, deu-se pela familiaridade com o assunto, haja vista o trabalho voluntário desenvolvido na área da relações públicas nesta organização desde 2020, além dos princípios e das atividades sociais desenvolvidos, e de possuir uma área de comunicação recém-criada, o que facilitou a implementação de conceitos dos estudos realizados.

A análise inicia com a busca pela compreensão plena do conceito de terceiro setor no primeiro capítulo, o qual se desdobra neste sentido, trazendo definições de variados autores. O referido setor tem sua gênese a partir da ação de movimentos sociais que reivindicam o exercício da cidadania para todos os indivíduos, especialmente nas décadas de 1970 e 1980, em que o mundo se viu impactado pela

crise de fome na África e pelo início das discussões acerca de temas ambientais. O terceiro setor é, portanto, a estruturação destes movimentos em organizações que pretendem dar continuidade às abordagens das problemáticas abarcadas por elas.

A fim de cumprir o objetivo geral do terceiro setor, a comunicação é indiscutivelmente necessária. O entendimento da proporção e da complexidade desta área é trazido no segundo capítulo do estudo, em que se aborda as nuances da comunicação nos três setores econômicos e sua atuação real para as populações privadas de cidadania plena.

As atividades de Relações Públicas, no âmbito da garantia desta cidadania, segundo a pesquisa, mostram-se como as mais adequadas para traduzir a populações seu direito e a maneira de reivindicá-lo. Isto se deve ao fato de que as RPs são preparadas para desenvolver o planejamento estratégico direcionando a ação das organizações em prol desses indivíduos. O que também é percebido em associações missionárias ou outras instituições religiosas do terceiro setor, as quais carecem da prática correta de comunicação.

A pesquisa exploratória proposta foi realizada por meio de revisão bibliográfica dos principais autores de Relações Públicas Comunitárias. Isto se deu a fim de definir os itens que foram analisados nos demais processos do estudo, o qual diz respeito àquela desenvolvida a partir da leitura de referências no assunto escolhido, com vista na fundamentação teórica para a apresentação de argumentos. Foi necessária ainda a observação participante, que Minayo (2007, p. 38) aponta que pode ser considerada essencial no processo da pesquisa qualitativa, sendo considerada por alguns estudiosos como método de compreensão da realidade.

Esta parte da pesquisa está na fase exploratória que ainda, segundo Minayo (2007, p.38) “[...] quando conduzida de maneira precária trará grandes dificuldades à investigação como um todo. ” Por meio da devida observação participante, pode-se avançar para uma investigação científica que, por sua vez, faz parte da pesquisa de campo. A partir das diretrizes traçadas na primeira metade do projeto, foi realizada ainda uma pesquisa de campo na Associação Missionária Missão do Céu, a qual teve caráter qualitativo a partir de análise de documentos que explanam a atual estrutura organizacional e de comunicação referente aos anos de 2020 e de 2021 do objeto de

pesquisa, já que na pesquisa qualitativa, a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados é essencial. Todo o empenho é investido para que o 'corpo e o sangue da vida real componham o esqueleto das construções abstratas', como diz em uma metáfora Malinowski (1984, apud MINAYO, 2007, p. 63).

## 1 TERCEIRO SETOR

### 1.1 História: o terceiro setor no Brasil

A chegada dos portugueses ao Brasil, no século XVI, deu início ao povoamento da nova terra, em 1500. A partir de 1530, iniciou-se o chamado período colonial, onde aqueles europeus que já se encontravam no atual território nacional tiveram autonomia para exercer, agora legalmente segundo o governo português, a sua influência sobre os povos nativos, conforme fala Fausto:

Considerações políticas levaram a Coroa Portuguesa à convicção de que era necessário colonizar a nova terra. A expedição de Martim Afonso de Sousa (1530-1533) representou um momento de transição entre o velho e o novo período. Tinha por objetivo patrulhar a costa, estabelecer uma colônia através da concessão não-hereditária de terras aos povoadores que trazia (São Vicente, 1532) e explorar a terra, tendo em vista a necessidade de sua efetiva ocupação. (FAUSTO, 1996, p. 24).

Então, “após as três primeiras décadas, marcadas pelo esforço de garantir a posse da nova terra, a colonização começou a tomar forma. Como aconteceu em toda a América Latina, o Brasil viria a ser uma colônia [...]” (FAUSTO, 1994, p. 47). Isto se deu, entre outros fatores, devido à vinda da família real portuguesa para o Brasil em decorrência da fuga de uma possível invasão de Napoleão Bonaparte a Portugal.

A vinda do Estado máximo de poder governamental e religioso ao novo mundo trouxe consigo os ideais e os costumes já estruturados de uma sociedade europeia do século citado. Portanto, convicções religiosas, políticas e sociais foram implantadas no Brasil pelo Estado que agora passava a governar presencialmente a colônia, como destaca Silva:

O Brasil Colônia foi formatado por um Estado autoritário e centralizado, em simbiose com a Igreja Católica. [...]. Diz-se que a sociedade civil foi “construída” pelo Estado — a Coroa portuguesa — através de mandato concedido à Igreja. [...]. (SILVA, 2010 apud LANDIM e CARVALHO 2007, p. 6).

Entre variados tipos de violência e choques culturais, a coroa portuguesa assumiu de fato o controle da população, ainda que nos moldes herdados de séculos de monarquia. Estes padrões de governança limitavam a atuação do Estado

monárquico, em relação às colônias, à discussão de interesses políticos, geográficos e econômicos, sendo outras esferas de cuidado com a população deixadas de lado.

Áreas como assistência social, provisão de cuidados com a saúde, a educação e o lazer dos súditos foram entregues, quase que imperceptivelmente à Igreja Católica. Esta instituição chegou ao Brasil junto com a monarquia, pois, “a ligação de bispos e clérigos com atividades administrativas e jurídicas era algo em comum a ambos” (Melo, 2010, p.20). Portanto, a relação da instituição religiosa era intrinsecamente ligada ao governo, amparando os governantes com conselhos políticos, alertando sobre a maneira de abordagem ou de discurso que aqueles deveriam possuir com a população etc., de acordo com Melo:

Desde os primeiros anos do século XVI registrou-se a presença de eclesiásticos no Brasil e as incipientes tentativas de catequese. Em 1526, quando Caboto chegou a Pernambuco havia feitoria com igreja e padre<sup>4</sup>. Até a primeira metade do século os móveis desse pioneirismo cristianizador devem ter sido individuais, ligados ao espírito de religiosidade do tempo. Depois, a necessidade de manter a posse da terra implicou numa ocupação efetiva. Misturavam-se os planos político e espiritual. (MELO, 2010, p. 17)

A Igreja, como era comum nesse período, assumiu as responsabilidades de amparar a sociedade de nativos e imigrantes no sentido das áreas que o governo, pela visão de autoridade para com as colônias, não desenvolvia projetos direcionados. A instituição religiosa, baseada também nos padrões cristãos de caridade e amor ao próximo, iniciou no Brasil as atividades de acolhimento dos indivíduos já no século XVI, com os princípios de hospitais públicos.

Os primeiros registros de locais que a Igreja Católica dispôs para a prática da caridade, as Santas Casas de Misericórdia, ficaram conhecidas ao longo do tempo pela atuação ímpar e consistente da instituição religiosa para com a sociedade, como já acontecia em Portugal, onde, de acordo com Marques:

[...] a Santa Casa de Misericórdia de Portugal [...], criada em 1498, com o objetivo expresso de proporcionar auxílio espiritual e material aos necessitados. A experiência da Santa Casa foi um dos modelos portugueses mais difundidos em suas colônias. (MARQUES, 2011, p. 108 e 109).

Os serviços prestados iam de assistência à saúde até educandários. Porém, se tratava especialmente da origem dos hospitais públicos nacionais, um nicho onde

estas casas são ainda referência de trabalho. “Esse modelo assistencial da Santa Casa chegou ao Brasil, como a todas as colônias portuguesas, ainda no século XVI, mas não se desenvolveu em todo o território [...].” (MARQUES, 2011, p. 109), porém a origem deste nicho deu lugar à caridade e ao primeiro registro de doação à filantropia, onde Silva destaca:

[...] Nessa origem está a primeira Santa Casa de Misericórdia fundada em Santos por Brás Cubas, em 1543, e a primeira doação voluntária que consta do testamento da senhora Isabel Fernandes que, em 1599, dizia: “Deixo à Misericórdia mil réis”. (SILVA, 2010 apud CABRAL, 2007, p. 56).

Na configuração da época, a fonte de recursos dos projetos assistenciais vinha quase que exclusivamente da Igreja Católica, de indivíduos com poder aquisitivo elevado e, ainda, do governo. A característica de atuar sem fins lucrativos privados está presente em organizações desse nicho desde sua gênese, onde a sobrevivências destas dependia em sua maior parte da colaboração destas outras instituições.

Durante três séculos, a configuração governamental a respeito dos cuidados sociais permaneceu a mesma, com a ajuda da Igreja. Até o século XIX, as atividades sociais lançaram suas bases sendo parte do modelo de sociedade conhecida, e estruturando, ainda que sem legislação própria ou um conceito definido, os fundamentos do atual terceiro setor.

Entretanto, na virada para o século XX, houve relativa mudança no entendimento das atividades assistencialistas já realizadas há 300 anos. Conforme o Código Civil promulgado no ano de 1916, concedeu-se às organizações assistencialistas a garantia de existência jurídica como associações, fundações e sociedades sem fins econômicos. Dessa forma, o que antes eram ajuntamentos de pessoas em prol de menos favorecidos em qualquer área, agora passavam a ser legalmente reconhecidas como organização, possuindo caráter organizacional sério, consistente e passível de incentivos de outras fontes.

Houve a classificação de cada modelo de organização baseada na forma de ajuntamento que possuíam, como destaca Silva:

Código Civil considerou as associações como a união de pessoas em torno de objetivos comuns e sem finalidade lucrativa para seus membros. As



fundações, como um patrimônio que é destinado pelo seu instituidor para objetivos de interesse público, também sem finalidade lucrativa. Já as sociedades civis permitiam que apenas um indivíduo instituisse uma organização, sem necessidade de associar-se com outros (como ocorre com as associações) e sem necessidade de dispor de patrimônio (como ocorre com as fundações). (SILVA, 2010, p.137)

No mesmo período foi percebida também uma mudança na atuação governamental com vista na sociedade civil. Com a Constituição de 1934, o modelo de Estado Social passou a vigorar, havendo desta forma interferência direta do governo na sociedade em relação aos tópicos que antes não eram providos pelo Estado, sendo estes: assistência social, saúde, educação e lazer.

O que antes não era de responsabilidade legal do Estado, agora passou a ser rigorosamente cobrado. Com a mudança no modelo de governo, que implicava em maior atenção ao assistencialismo, houve também variação nas fontes de recursos das organizações desse meio onde o Estado passou a ser o maior provedor, além de cobrar a prestação de contas, como enfatiza Silva ao citar:

Iniciou-se um período caracterizado por forte dependência econômica do Estado, que passou a exigir prestação de contas e a exercer maior controle sobre a gestão financeiro-administrativa das organizações. (SILVA, 2010 apud ASHOKA, 2001; BNDES, 2001, p. 1307).

No decorrer do século XX, o processo de industrialização influenciou o mundo, e não foi diferente com a sociedade brasileira. O aumento de negócios, empresas e outras instituições, além das próprias cidades e da população, promoveu grande crescimento econômico o que, ainda que se caracterize como benefício para o desenvolvimento nacional, proporcionou também a marginalização de parte da população que carecia de serviços básicos em decorrência dos problemas sociais agravados por tal aumento:

A urbanização que já se dera nos fins do século XIX e princípios do atual causou o aparecimento de seus setores mais antigos, ainda que de modestas proporções: os funcionários mais graduados do Governo nos seus vários níveis, nas grandes cidades e nas provincianas, os profissionais liberais, professores, militares, pequenos comerciantes e artesãos. A sua origem étnica e social, já então, começa a diferenciar-se regionalmente. Em todo o Brasil forma-se a camada média com elementos que se desprendem da camada senhorial e mercantil. No Sul, porém a esses elementos juntaram-se os de extração imigrante e de origem humilde. (LOPES, 2008, p. 175).

Esse fato abriu caminho para o aprimoramento de organizações assistencialistas já existentes, e deu margem para o surgimento de outras denominações, tais como os sindicatos e as confederações. Estas novas nomenclaturas faziam menção a organizações que lutavam em prol do operariado, o que perdura até a atualidade.

Haja vista o surgimento de variadas organizações sem definição prescrita, mas pertencentes a esse terceiro setor ainda informe, necessitou-se criar uma legislação específica para esta área. Entre os anos de 1935 e 1959, ocorreram duas conquistas legais para as organizações assistenciais, as quais se deram pela Lei nº 91/1935, que conferiu título de Utilidade Pública Federal àquelas iniciativas que funcionavam sem sistema de troca com a sociedade. Nessa definição, as organizações ficam respaldadas quanto à sua atuação pública sem fins lucrativos, à medida em que devem prestar contas anualmente por meio de um relatório de atividades desenvolvidas para a sociedade, como o atual Relatório Social. Como é esclarecido pelo texto legal retirado do *site* da Câmara dos Deputados:

Art. 1º As sociedades civis, as associações e as fundações constituídas no país com o fim exclusivo de servir desinteressadamente à coletividade podem ser declaradas de utilidade pública, provados os seguintes requisitos: a) que adquiriram personalidade jurídica; b) que estão em efetivo funcionamento e servem desinteressadamente à coletividade; c) que os cargos de sua diretoria, conselhos fiscais, deliberativos ou consultivos não são remunerados, exceto no caso de associações assistenciais ou fundações, sem fins lucrativos, cujos dirigentes poderão ser remunerados, desde que atuem efetivamente na gestão executiva, respeitados como limites máximos os valores praticados pelo mercado na região correspondente à sua área de atuação, devendo seu valor ser fixado pelo órgão de deliberação superior da entidade, registrado em ata, com comunicação ao Ministério Público, no caso das fundações. (CAMARA, 2015).

Já em 1959, houve a criação do Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, o qual, segundo a Lei nº 3.577/1959, “Isenta da taxa de contribuição de previdência dos Institutos e Caixas de Aposentadoria e Pensões as entidades de fins filantrópicos reconhecidas de utilidade pública, cujos membros de suas diretorias não percebem remuneração” (consulta pelo *site* do planalto). Portanto, esse certificado confere às organizações também benefício econômico para a perpetuação de sua atuação.

A continuidade das ações filantrópicas se deu nesses moldes até meados da década de 1970, onde, ao contrário do que se via anteriormente com a atuação

governamental incisiva nos trabalhos assistencialistas, surgem as ONGs – Organizações Não Governamentais, de acordo com Silva:

Essas organizações, surgidas no âmago da resistência política, tiveram um papel fundamental nos rumos da sociedade brasileira e na consolidação do terceiro setor. Além de serem responsáveis pela disseminação da noção de cidadania e pela pressão para seu exercício pleno, favoreceram também a entrada de recursos de organizações internacionais, tais como Ford Foundation, Rockefeller ou MacArthur, assim como de agências de fomento e cooperação internacional, tais como o Banco Mundial ou o Unicef. (SILVA, 2010 apud ASHOKA, 2001, p. 1309)

Aqui existe uma diferença central no modelo de organização que decorre da dissociação das atividades governamentais, sendo a fonte de recursos principal passada especialmente para instituições privadas pertencentes ao segundo setor. Sendo assim, o que antes eram doação de filantropos por uma causa individual, agora passam a se caracterizar por uma instituição colaborando com outra, ainda que de setores econômicos diferentes.

Dando continuidade ao crescimento das ONGs e, conseqüentemente, do terceiro setor, o qual, vale ressaltar, ainda não possuía um conceito formado, a virada da década de 1970 para a de 1980, observou-se um salto exponencial na visibilidade destas organizações. Isto se deu pela atenção mundial à crise humanitária vivida no continente africano, a qual, para sua solução mesmo que paliativa, necessitou da ação de ONGs de causa humanística em peso. Sendo assim, os critérios para doação e pressão para retorno noticioso a respeito do desenvolvimento das ações cresceu paralelamente.

No Brasil, essas décadas foram marcadas pela queda da ditadura militar e o início da república, o que, em razão do surgimento de grande parte das lutas por cidadania e direitos civis, abriu espaço para o aumento da quantidade de organizações não governamentais em território nacional. Como mencionado anteriormente, as mudanças na fonte criteriosa de recursos econômicos, e na ânsia por notícias sobre a atuação, refletiu também no modo como as doações chegavam em organizações brasileiras.

Nesse interim, ocorreu a promulgação da Constituição de 1988, a qual reconheceu um setor de serviços não exclusivos, como explica Silva:

O terceiro setor ganha importância nesse processo, uma vez que o Estado considerou que as organizações da sociedade civil poderiam prestar os serviços ao cidadão com maior eficiência, em detrimento da burocracia estatal. Mesmo que repassada para a sociedade civil a execução de serviços públicos de natureza social, estes deveriam continuar sendo fomentados pelo Estado. (SILVA, 2010 apud BRESSER-PEREIRA e GRAU, 1999; FALCONER, 1999, p. 1311).

Dessa forma, mesmo que ainda sem conceito definitivo, já era possível visualizar as bases deste que viria a ser um expoente da sociedade até a atualidade. Na década de 1990, esse setor viu nascer a organização da Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais – ABONG, além da consolidação dos modelos de ONGs, e outras definições de organizações do terceiro setor como se tem nos dias atuais.

De acordo com Wendhausen (2011), “o setor comunitário continuou em seu decurso expansivo e, na década de 1990, surgiram novas organizações com modos de atuação social e perfis muito distintos, cuja semelhança mais flagrante era o fato de atuarem sem fins lucrativos”.

## **1.2 Definição do terceiro setor**

Por abraçar variadas iniciativas e ter sua história confundida com a da própria sociedade civil e da Igreja Católica no Brasil, a definição exata de terceiro setor é inexistente. Porém, autores e estudiosos do tema procuram um consenso que resuma todas as nuances dessa área, e demonstre a sua relevância social.

Esse setor, como visto anteriormente, ao longo do tempo passou a abranger variadas definições de organização as quais abarcam diferentes causas sociais, ambientais, entre outras. O terceiro setor é “aquele que representa o conjunto de iniciativas da sociedade civil organizada, com base na ação voluntária sem fins lucrativos e que visa ao desenvolvimento social.” (ANDRADE, 2002, p.13).

O início e o desenvolvimento desse setor se deram em meio a diversas mudanças sociais e políticas que afloraram a preocupação do ser humano com seu próximo, especialmente nas décadas de 1960 a 1980, quando os direitos civis foram confiscados pelo poder militar que assumira o governo nacional, como diz Evangelista:

Ao se estabelecerem no poder, os militares aliados aos grupos das classes dominantes e correspondendo aos seus anseios, iniciaram um período de arrocho salarial, cerceamento das liberdades de sindicatos e suas lideranças e repressão às greves e manifestações, um cenário desastroso para as camadas populares urbanas da sociedade brasileira.<sup>3</sup> Sob grandes dificuldades, os trabalhadores tentavam se organizar, apelando a frentes moleculares, heterogêneas, desarticuladas, que apelavam a modelos legalistas como a formação do Movimento Intersindical Anti-arrocho (MIA). (EVANGELISTA, 2018, p. 20)

Sob o ponto de vista cristão, visão que deu origem aos trabalhos assistencialistas ainda durante a colonização portuguesa no Brasil, essa preocupação é traduzida no amor Divino dado sem esperança de receber algo em troca quando o próprio Deus se doou em favor de muitos. Tal amor, segundo a Bíblia Sagrada, deve ser colocado em prática pelos cristãos não importando a recompensa que se pode receber:

Tenham o cuidado de não praticar suas 'obras de justiça' diante dos outros para serem vistos por eles. Se fizerem isso, vocês não terão nenhuma recompensa do Pai celestial. Portanto, quando você der esmola, não anuncie isso com trombetas, como fazem os hipócritas nas sinagogas e nas ruas, a fim de serem honrados pelos outros. Eu lhes garanto que eles já receberam sua plena recompensa. Mas quando você der esmola, que a sua mão esquerda não saiba o que está fazendo a direita, de forma que você preste a sua ajuda em segredo. E seu Pai, que vê o que é feito em segredo, o recompensará. (MATEUS, capítulo 6, versículos 1-4).

A base das práticas de organizações sem fins lucrativos e, conseqüentemente, do próprio setor, é, dessa forma, a doação de algo ou algum serviço sem expectativa de devolução ou lucro de qualquer natureza. Sendo assim, pode-se inferir ainda que a origem do terceiro setor, em que o predomínio da caridade cristã, deu-se por meio de atividades periféricas e já voluntárias a fim de cuidar daqueles a quem o poder público não tinha condições de assistir.

Haja vista a sua construção e o seu desenvolvimento ao longo de seis séculos, do XIV ao XXI, o terceiro setor possui diferentes frentes de trabalho, as quais surgem à medida em que problemas sociais são trazidos à luz caracterizados por indivíduos que vêm da vivência do problema a ser solucionado, fazendo parte da comunidade prejudicada.

Assim sendo, trata-se de um nicho que, ouvindo os anseios da comunidade, trabalha em função dos interesses sociais. A sociedade civil, uma vez que inserida no

contexto desse terceiro setor, organiza-se para atuar sobre si mesma, em um ambiente onde o poder do Estado – primeiro setor -, ou de empresas privadas – segundo setor – não interfere em decisões, continuidade das atividades ou tabela de resultados.

Partindo para uma tentativa de definição de fato, o terceiro setor pode ser entendido como “[...] um subespaço do espaço público nas sociedades civis, isso é, como um campo de tensão sem fronteiras muito definidas, no qual diferentes racionalidades e discursos coexistem e se interceptam” (EVERS, 1995, p. 161). A partir desse pensamento, entende-se que, para além de um setor pertencente em sua totalidade à sociedade civil, trata-se de um sistema intermediário que promove reflexões harmônicas sobre temas importantes, mesmo que em algum momento da trajetória do setor, estes temas sejam de interesse de nichos divergentes da sociedade.

Ainda que não possua definição legal, o terceiro setor:

Pode ser compreendido como o conjunto de atividades voluntárias, desenvolvidas por entidades privadas não governamentais e sem ânimo de lucro, realizadas em prol da sociedade, independentemente do Estado e mercado, embora com eles possa firmar parcerias e deles possa receber investimentos. (ENCICLOPÉDIA JURÍDICA PUC-SP, 2017).

Gohn (2000, p. 60) afirma que “[...] o terceiro setor é um tipo de Frankenstein: grande, heterogêneo, construído de pedaço, desajeitado, com múltiplas facetas. É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras”, o que mostra que este setor se expande conforme a sociedade se movimenta e atribui para si a convocação para que determinadas temáticas passem pela reflexão social.

Os diferentes espaços que o terceiro setor da economia abrange dificultaram, ao longo do tempo, a sua conceituação real. Pode-se inferir, entretanto, que é fortemente representado pelo serviço ao público com investimento privado no sentido econômico, e representado pelas ONGs em sua maioria no sentido social.

O estudo desse setor é uma realidade complexa, cujo conhecimento não é pleno ou fechado, mas está em constante construção, à medida em que novas vertentes surgem: novas causas, novas organizações e novas maneiras de

administrar as relações ente os interlocutores. A dinâmica social das redes sociais, por exemplo, fomentou um cenário propício a uma das principais características desse nicho, o protagonismo do cidadão comum por meio do espaço para diversos emissores.

As organizações de terceiro setor, de uma perspectiva de desempenho, são mais livres por poderem atuar a favor ou contra o governo e empresas, sendo moldadas – diga-se suas posições – de acordo com as reações destes outros dois setores. É fato, entretanto, que qualquer mudança acompanhará as crenças e valores da organização, e necessitará da comunicação para explanar aos seus públicos determinada situação.

É um espaço fluido que se movimenta entre o Estado e o capital, promovendo um ambiente de discussões que interessam à sociedade, e de atividades em prol desta, as quais são geridas pelos próprios protagonistas, e que está em expansão, dada a quantidade de temas diretamente ligado à população e que carecem de atitudes relevantes.

### **1.3 Comunidade e cidadania**

Comunidade, de acordo com o Dicionário *Online* de Português, significa “população que habita um lugar e partilha dos mesmos interesses; ou conjunto das pessoas que habitam o mesmo lugar, dos que pertencem ao mesmo grupo social, com um mesmo governo, cultura e história”. As comunidades têm ainda caráter filosófico, quando divergem do conceito de sociedade, pois, segundo Tönnies (1887), apresentam-se como um agrupamento próximo, de relações puras como a família e a aldeia.

Pela abordagem de Maclver e Page (1973), a comunidade se caracteriza por uma vida individual que pode ser vivida dentro dela mesma, ou seja, uma vida autossustentável, quando a sociedade traz consigo um conjunto de sistemas e processos, com auxílio mútuo incluso em uma teia social. Com base nesses conceitos, entende-se, sendo assim que a comunidade trata tanto da vida individual sustentável quanto da harmonia entre o conjunto de indivíduos que desfrutam desta primeira característica. Isso, somado ao fato de as comunidades fazerem parte da sociedade,

as quais possuem complexidade nas relações econômicas, políticas e mesmo filosóficas, pois procuram a harmonia entre indivíduos e grupos que, muitas vezes dada a pluralidade de pensamentos, divergem entre si.

No terceiro setor essa nomenclatura é comum, pois entendendo que esta área trabalha de acordo com o movimento da sociedade civil, as várias áreas representadas constituem conceitualmente várias comunidades. Ao contrário dos movimentos sociais, as comunidades pressupõem uma vida holisticamente envolvida com determinado tema, o que leva à luta por reconhecimento, direitos sociais, liberdade de expressão, e reivindicações.

O conceito de comunidade abrange uma ideia de conforto e segurança, que é notório da realidade dos grupos sociais compostos de indivíduos que compartilham do mesmo estilo de vida. Um ambiente de liberdade para se dizer o que de fato se deseja, sem as pressões da sociedade impõe, muitas vezes, sobre os seres. Trata-se ainda de uma esfera de relações saudáveis, em teoria, não de uma felicidade constante, mas de crescimento mútuo e pensamento livre.

A fim de ampliar a compreensão sobre o tema, é necessário que exista uma diferenciação entre comunidade e sociedade, já que os primeiros setores de cunho econômico tratam diretamente com o segundo conceito, e o terceiro setor se relaciona com indivíduos pertencentes ao primeiro tópico. A primeira é contemplada por Kunsch (2007 APUD FERDINAN TÖNNIES), em que a autora coloca que está relacionada a agrupamentos próximos de cunho familiar e com relações puras entre os indivíduos, enquanto que a segunda faz menção a grupos sociais urbanos com relações mecânicas de natureza econômica e política, além de ser dinâmica e prever a harmonia entre os grupos sociais nela constituídos, o que embasa a compreensão das mudanças repentinas e, por vezes, permanentes na cosmovisão dos indivíduos.

Logo, seja digital ou física, a comunidade é parte da esfera social, porém com seus limites bem mais concentrados e sobrevivendo de maneira sustentável em suas relações interpessoais. O terceiro setor, assim como a sociedade de fato, é composto de variadas comunidades, e trabalha em favor dos seus interesses.



Como parte constituinte principal da comunidade está o indivíduo. Este, por sua vez, para o exercício da convivência tanto na comunidade como na sociedade necessita da chamada cidadania. Para definir o conceito de cidadania existem variadas correntes, tais como a Andrade:

A cidadania pode ser vista como uma qualidade de uma pessoa, que possui, em determinada comunidade política, o conjunto de direitos civis e políticos. Cidadão é a pessoa que goza, no Estado onde é domiciliado, dos direitos civis e políticos, sobretudo dos direitos de voto, e é responsável pelo desempenho dos seus deveres na comunidade. (ANDRADE, 2003, p. 23).

Por conseguinte, de acordo com essa visão, é possível inferir que a cidadania é algo a ser possuído pelo indivíduo mediante o seu conhecimento e posterior exercício dos direitos a ele fornecidos pela sociedade civil, ou ainda: “A cidadania está diretamente articulada com a capacidade de manejar o conhecimento” (MURADE, 2007, p. 160). A esse pensamento, une-se o discurso de Jurkevicz:

Vale ressaltar que a participação é fundamental para o exercício da cidadania e, nesse sentido, indispensável a qualquer prática que se reivindique identificada com a comunicação comunitária. Não há cidadania plena sem participação ativa, seja em qual nível for tratada. Participar é partilhar, é intervir e se reconhecer cidadão, com direitos e deveres, e agir como tal. (JURKEVICZ; CÉSAR; MIANI/ 2009).

Essa participação é fruto do conhecimento da própria cidadania. Permitir que o indivíduo se reconheça como cidadão pertencente a uma comunidade e, por fim, ser ativo nesta, é também papel da comunicação, uma vez que esta transição de informações e conceitos carece de decodificação para alguns grupos sociais.

#### **1.4 Organizações do terceiro setor**

Na tentativa de conceituar as organizações, a utilização do termo pode ser compreendida como “[...] um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns.” (KUNSCH, 2003, p. 23).

A definição mais acertada na perspectiva atual, entretanto, está relatada como “as organizações são unidades sociais [...] intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. (KUNSCH 2003 apud ETZIONII,

1980, p. 9). Apesar das atuais análises críticas ao desempenho mecânico das organizações, como é o caso de MORGAN e AKTOUF, de fato as organizações visam a atingir um objetivo específico, ainda que trabalhem com ideologias mais humanísticas, como é o caso do terceiro setor.

Entende-se, desse modo, que “as organizações do Terceiro Setor tratam a sociedade de forma horizontal, ou seja, uma forma mais coletiva, onde os interesses sociais são mais importantes que os individuais.” (VALENTIM; MACHADO; NADAES, 2009, p. 9).

As organizações que o terceiro setor abrange, como discorrido ao longo da pesquisa, possuem diferentes nomenclaturas e definições, as quais sofreram mudanças até a definição vigente. No Brasil, não existe definição legal para o termo ONG, mais conhecido quando há referência a organizações assistencialistas, as quais não possuem definição própria, mas podem se caracterizar como , de acordo com WENDHAUSEN:

[...] organizações privadas, sem fins lucrativos, com algum grau de trabalho voluntário e detentoras de funções pertinentes ao interesse público ou a serviço dele. Geralmente, essas organizações atuam em benefício de grupos sociais menos favorecidos. Algumas trabalham com temáticas pautadas pela agenda internacional e outras com bases mais populares e localizadas. (WENDHAUSEN, 2011, p. 328).

Essas organizações são mais livres no sentido de poder atuar a favor, contra ou, como a maioria dos casos, independente do governo vigente ou do poder decisivo de empresas, sendo moldadas de acordo com as reações destes outros setores. É fato, todavia, que qualquer mudança está relacionada intimamente às crenças e valores da organização. “Nos últimos anos, o número de ONGs tem crescido de forma impressionante no país. Dados de 1999 registravam mais de 250 mil entidades cadastradas, que atuavam nas mais diferentes frentes e empregavam cerca de 2 milhões de pessoas.” (KUNSCH, 2003, p. 145 apud SINA e SOUZA, 199, p. 51).

No entanto, diversas outras siglas abarcam a multifacetada realidade do terceiro setor nacional. Ao discorrer sobre os termos utilizados, WENDHAUSEN cita:

[...] a organização social (OS), a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), institutos, entidades filantrópicas, assistencialistas ou de

utilidade pública, organizações que em alguns casos podem usufruir de títulos e qualificações certificados pelo poder público. (WENDHAUSEN, 2011, p. 327 e 328)

As organizações emergem em decorrência do ajuntamento de agentes que lutam por determinada causa, e dependendo da maneira que este ajuntamento é realizado, há uma nomenclatura específica. Em sua maioria, as entidades trabalham com voluntários para realizar seu objetivo na sociedade, como mostra a pesquisa Outras Formas de Trabalho realizada pelo IBGE em 2017. Em que se descobriu que “7,4 milhões de pessoas realizaram trabalho voluntário, o equivalente a 4,4% da população de 14 anos ou mais de idade.” (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

## **1.5 Organizações missionárias no brasil**

### **1.6 Missões: breve histórico**

A palavra “missão” advém do latim e significa “ação de enviar, remessa, missão” (Conceito.de, 2012). Na Bíblia Sagrada esse conceito foi usado pela primeira vez no livro de Gênese, capítulo 12, nos versículos de 1 a 3, onde se lê:

Ora, o SENHOR disse a Abrão: Sai-te da tua terra, da tua parentela e da casa de teu pai, para a terra que eu te mostrarei.  
E far-te-ei uma grande nação, e abençoar-te-ei e engrandecerei o teu nome; e tu serás uma bênção.  
E abençoarei os que te abençoarem, e amaldiçoarei os que te amaldiçoarem; e em ti serão benditas todas as famílias da terra. (GÊNESIS 12:1-3)

Essa passagem da bíblia indica que haveria um tempo em que todas as famílias da terra seriam abençoadas com as boas novas de Cristo por meio da vida do patriarca da fé, Abraão. Logo, a ideia de sair para além das fronteiras geográficas, emocionais, ou culturais, já estava presente desde a fundação do cristianismo, por meio do envio que o Senhor Deus projetou em Abraão. Sua importância para a continuidade do movimento missionário até a atualidade reside no fato de que “[...] o “Senhor” que escolheu e chamou Abraão é o mesmo que no começo criou os céus ea terra e atingiu o clímax de sua obra criadora trazendo à existência o homem e a mulher, criaturas únicas feitas à semelhança dele.” (STOTT, John R. W., 2009, p. 34)

A Bíblia Sagrada, em toda a sua narrativa, tem centralidade em Jesus. Essa Boa Nova que seria anunciada por Ele é o fato de a humanidade ser pecadora em sua essência, mas Deus em Sua infinita graça e misericórdia, ter enviado Seu único Filho, Jesus, para morrer e ressuscitar, garantindo a salvação espiritual e a volta do relacionamento pessoal com Deus, o qual fora rompido pela presença do pecado na vida humana. Portanto o Evangelho é o próprio Salvador; Ele é a boa notícia que deveria ser anunciada.

Entende-se, portanto, que todas as famílias da terra seriam benditas por meio de Abraão, o qual propagou o conhecimento a respeito do Deus Criador, e iniciou uma geração que aguardava a revelação do Salvador para remissão dos pecados. A bênção das famílias viria, então, por meio do conhecimento de que Jesus é este salvador esperado, e que Sua obra redentora na cruz é suficiente para o perdão dos pecados e a restauração da relação com Deus. Como escreve o apóstolo João, no capítulo 3, versículo 16: “Porque Deus amou o mundo de tal maneira que deu seu Filho unigênito, para que todo o que nele crê não pereça, mas tenha a vida eterna”.

A narrativa bíblica é dividida em dois momentos gerais, o antigo e o novo testamento. Ao longo dos relatos bíblicos deste primeiro, é possível perceber a relação do povo de Israel com Deus à medida em que a Divindade moldava Seus preceitos religiosos, para diferenciação deste povo dos demais. Já no novo testamento, com a chegada do Salvador Jesus, as relações passam a ser mais pessoais com o Deus Supremo. Tanto o é, que Jesus escolhe para andar junto a Ele doze discípulos que O acompanharam em Seu ministério, ou seja, na Sua função de estar a serviço dos outros.

Ao final dos três anos de pregação da Palavra de Deus e ensinamentos práticos, Jesus incube Seus seguidores mais próximos, os discípulos, a continuarem o trabalho de levar o Evangelho à todas as pessoas, como se vê no livro de Mateus, capítulo 28, versos de 18 a 20:

Jesus, aproximando-se, falou-lhes, dizendo:

- Toda autoridade me foi dada no céu e na terra. Vão, portanto, façam discípulos de todas as nações, batizando-os em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo; ensinando-os a guardar todas as coisas que tenho ordenado a vocês. E eis que estarei com vocês todos os dias até a consumação do século. (MATEUS, 28:18-20).

Por meio desta autoridade de Jesus, a qual foi conferida aos discípulos pela menção do nome do Salvador, estes entenderam a necessidade de espalhar a palavra de salvação para todos, não apenas para os israelitas, como era o entendimento da época. Como o apóstolo Pedro diz em Atos 2:39, na Bíblia Sagrada, ao dirigir-se a estrangeiros: “Porque a promessa [da salvação] é para vocês e para seus filhos, e para todos os que ainda estão longe; isto é, para todos aqueles que o Senhor, nosso Deus, chamar. “

A partir de então, deu-se início à chamada Igreja Primitiva, a qual se reunia em casas, e era notadamente missionária ao pregar o Evangelho nas proximidades, dada a perseguição romana que já apresentava sinais de agravamento, no século 33 d.C. Ao se desenvolver e crescer em número, é claro nos relatos bíblicos o destaque para um novo apóstolo, Paulo de Tarso, o qual priorizou a evangelização dos chamados ‘gentios’, termo que se refere aqueles que não faziam parte da nação de Israel.

Durante séculos, a igreja, que ao longo do tempo se consolidou na Igreja Católica, lutou para propagar o Evangelho, e, ao mesmo tempo, corrompeu-se do objetivo espiritual ao unir-se ao Estado, seja esse imperial ou monárquico, com destaque para a junção entre a instituição religiosa e o império romano, com o imperador bizantino Teodósio 1º, em 380 d.C. (DW, 2009).

Dentre cruzadas evangelísticas que envolviam massacres e imposição da fé cristã a povos estrangeiros, seguido ainda da aversão a povos considerados pagãos, como os *vikings* e os ciganos, a igreja cristã perdeu o centro do Evangelho. O conceito simples de salvação e perdão dos pecados por meio da graça, o que significa que não há necessidade de esforço humano para estas conquistas já que se trata de uma obra Divina, foi substituído pelas indulgências e a soberania papal, como coloca Richardson:

Por uma interpretação equivocada da Grande Comissão, por orgulho pelo choque cultural ou pela simples incapacidade de compreender os valores dos outros, temos desnecessariamente combatido costumes que não entendemos. Alguns, se tivessem entendido, teriam servido como chaves para a comunicação do evangelho! (RICHARDSON, 2009, p. 484)

É neste cenário de desvirtuação do cristianismo puro e simples, que a família real portuguesa, juntamente com a Igreja Católica, já que havia essa simbiose entre

as instituições, chegam ao Brasil. As chamadas Missões Jesuítas, primeiros indícios de missões em território nacional, configuravam-se de padres que tinham o objetivo de levar o Evangelho de Jesus aos nativos, porém, com a visão de evangelismo arcaica, em que se entendia que além da Palavra de Deus, era necessário colocar a cultura do evangelizador junto com os costumes cristãos.

Por isso, por muito tempo a influência cultural especialmente europeia, de onde vinham a maioria dos evangelistas, confundiu-se com os preceitos do cristianismo verdadeiro até o ponto onde a ideia de os personagens bíblicos serem representadas por características do continente europeu. Essas características culturais, segundo o chamado missionário cristão, são irrelevantes para a salvação, a qual é objetivo principal da propagação do Evangelho.

### **1.7 Modelo Missionário**

Passados quase seis séculos, percorrendo os caminhos históricos da reforma protestante acontecida em 1517, onde aconteceu a distinção da Igreja Católica da Protestante, mais tarde chamada de Evangélica em suas variadas doutrinas, indo também para os movimentos de cruzadas evangelísticas das décadas de 1960 e 1970, as missões cristãs atuavam no modelo integral e recursos da própria igreja.

Esse modelo integral refere-se ao modo como o missionário, pessoa que levava a palavra de Deus, trabalhava para esse fim cem por cento do tempo. Então, o indivíduo não exercia necessariamente uma profissão ou outra função que lhe gerasse renda, pois dedicava seu tempo exclusivamente para o aprendizado em cursos teológicos e a prática de evangelismo.

Até a atualidade existem pessoas que desenvolvem o ministério missionário dessa forma, chamados de missionários de tempo integral. Porém, a partir da década de 1970, especialmente com a ascensão do movimento Lausanne, a percepção de como fazer missões vem passando por alterações necessárias quando o objetivo é pregar o Evangelho a toda criatura. Esse movimento iniciou-se com o famoso pregador Billy Graham, como se lê na descrição histórica:

Nos anos 1970, Billy Graham percebeu a necessidade de um congresso mundial para reestruturar a missão mundial em um mundo de mudanças políticas, econômicas, intelectuais e religiosas. Ele acreditava que a igreja precisava compreender as ideias e valores por trás das rápidas mudanças que ocorriam na sociedade. (LAUSANNE, sem data).

De influência mundial, culminando também no Brasil, o modelo de fazer missões passou de algo separado da vida cotidiana para um ministério integral. Isso significa que ao invés de diferenciar as atividades espirituais, das que são realizadas comumente, como trabalho e estudos, agora a percepção remonta ao princípio de que “Todo cristão ou é um missionário ou é um impostor” (Charles Spurgeon)

Isso indica que não mais apenas aqueles que se dedicam exclusivamente ao aprendizado teológico são missionários, mas que todos os que creem em Jesus devem representar aquele a quem entregaram sua vida em todos os lugares. Afinal, a plenitude do ser foi entregue de volta ao Criador, dessa maneira, não há sentido em separar o serviço espiritual do cotidiano, se tudo o que fizerem deve ser realizado de coração como para Deus e não para homens, como afirma o apóstolo Paulo em sua carta à igreja de Colosso, no capítulo 3, versículo 23, da Bíblia Sagrada.

O cristianismo não foi dado para mudar uma parte da percepção da vida humana, mas para transformar a cosmovisão dos indivíduos, fazendo-se entender a vontade do próprio Deus por meio das Escrituras Sagradas, as quais não possuem cultura própria, mas devem ser aplicadas a todas as nações, povos e línguas, de acordo com seus costumes próprios para a perpetuação do Evangelho. Como explica KWAST:

No coração de qualquer cultura, está a cosmovisão, a qual responde à mais básica das perguntas: “O que é real? ”. Essa área da cultura tem relação com as grandes questões “últimas” da realidade, que raramente são discutidas, mas para as quais a cultura oferece suas respostas mais significativas. (KWAST, 2009, p. 387).

Como definição resumida de cultura, tem-se que:

A cultura une várias gerações durante uma época. É recebida do passado, mas não por um processo de herança natural. Cada geração tem de aprendê-la por si mesma. Essa aprendizagem acontece em linhas gerais por um processo de absorção do meio social, especialmente no lar. (RELATÓRIO DE WILLOWBANK, 1978, p. 2).

Dessa forma, o objetivo do Evangelho não é mudar culturas, mas transformar o entendimento de mundo do indivíduo a partir do relacionamento pessoal deste com Deus, isto tudo a exemplo do próprio Jesus:

A encarnação de Jesus Cristo implicou sua completa humanidade. Por esse ângulo, Jesus foi um galileu como qualquer outro: falava sua língua, usava sua roupa, seu corte de cabelo e barba, comia sua comida, bebia sua bebida, trabalhava, divertia-se, adorava. Nada em sua aparência ou em seus costumes o diferenciava de seus conterrâneos e contemporâneos. Ele foi igual a eles em tudo, menos no pecado. (CAVALCANTI, 2009, p. 495).

Por essa percepção, entende-se que os missionários brasileiros não necessitam criar uma outra cultura ou trazer de outros lugares costumes culturais. O que precisa ser feito é a pregação do Evangelho de Jesus no contexto em que se está inserido, seja no Norte, no Nordeste, etc. Que sejam iguais em tudo, menos no pecado.

### **1.8 Organizações Missionárias no Brasil**

Cumprir a “Grande Comissão”, ou fazer missões, deve ser algo comum a todo cristão. Logo, desde o início dos trabalhos evangelísticos pela Igreja Católica no Brasil Colônia, como dito em especial as Santas Casas de Misericórdia, os locais e a reunião dos voluntários já configuravam uma agência ou organização missionária, exceto pela definição clara à época desse conceito.

O trabalho missionário consiste em pregar as boas novas a todos e, para que isto aconteça, diversas maneiras de desenvolvimento social e espiritual são postas em prática. Seja por meio do estudo bíblico individual, evangelismo de porta em porta, ações sociais, eventos de grande porte como uma cruzada atual, ou ainda com viagens a outras culturas, o ponto principal é demonstrar o cristianismo real, como orienta a frase atribuída a São Francisco de Assis, mas sem origem definida: “Pregue o evangelho, e se necessário use palavras”. A Bíblia adverte sobre as ações cristãs:

<sup>14</sup> Meus irmãos, que interessa se alguém disser que tem fé em Deus e não fizer prova disso através de obras? Esse tipo de fé não salva ninguém. <sup>15</sup> Se um irmão ou irmã sofrer por falta de vestuário, ou por passar fome, <sup>16</sup> e lhe disserem: “Procura viver pacificamente e vai-te aquecendo e comendo como puderes”, e não lhe derem aquilo de que precisa para viver, uma tal resposta



fará algum bem? <sup>17</sup> Assim também a fé, se não se traduzir em obras, é morta em si mesma. (TIAGO 2: 14-17)

Entende-se, desse modo, que as ações cristãs devem impactar todas as esferas da sociedade, incluindo-se nestas a política, a saúde, a educação, o lazer, a assistência social, psicológica e psiquiátrica, entre outras.

Ao contrário da mais comum interpretação, os trabalhos sociais não visam o inculcar da Palavra de Deus por pregação, mas a demonstração do Evangelho real, o qual luta pelos menos favorecidos, ama aqueles que são excluídos e difere do discurso legalista de muitos.

Boa parte das ações sociais realizadas pela Igreja como instituição buscam construir ou restaurar a cidadania do indivíduo, e difundir o cuidado integral do ser humano como algo divino. Assim sendo, as lutas pelo meio ambiente, por direitos iguais, por moradia e dignidade fazem parte da cosmovisão cristã.

Entendendo a existência de diversas formas de demonstrar o amor de Jesus, surgem para organizar os trabalhos realizados as Organizações Missionárias. Estas reúnem indivíduos que desejam cumprir o “Ide”, chamados de missionários, e os capacitam com treinamentos, cursos, e acompanhamento visando a sua atividade fim. Seja uma Missão de Combate ao tráfico humano, ou uma que lide com evangelização de povos em outras culturas, as organizações preparam o missionário para o trabalho que ele irá desenvolver.

Da mesma maneira que as organizações descritas no primeiro tópico da presente pesquisa, as organizações missionárias são categorizadas em Associação, Base Missionária, Aliança e Organização, de acordo com a forma e o fim de seu ajuntamento. Durante a pesquisa observou-se alguma dificuldade em encontrar dados específicos a respeito da quantidade de organizações missionárias no Brasil, porém, de acordo com o portal *on-line* Guiame.com, em 2014, havia 99 agências deste nicho em território nacional.

As ações missionárias na Amazônia, por sua vez, são ativas especialmente nas chamadas missões de curto prazo, onde um grupo de missionários leva discipulado

bíblico, acompanhamento pastoral e atendimentos de saúde à comunidade ribeirinhas, no período de 5 a 9 dias.

Existem ainda as missões de longo prazo, as quais têm caráter usualmente evangelístico – normalmente são direcionadas a comunidades onde ainda não se ouviu falar de Jesus –, as quais têm tempo indeterminado de atuação. Seja este segundo modelo ou o primeiro apresentado, as organizações missionárias são responsáveis, assim como qualquer outra organização do terceiro setor, pela integridade da cultura dos povos visitados, além da segurança e treinamento dos missionários.

A diferença mais visível entre organizações civis e missionárias, ambas componentes do terceiro setor, encontra-se na profissão da fé e do motivo espiritual por trás das ações realizadas. O cuidado e amor com o próximo residem na incumbência divina para os cristãos em relação a todos, não apenas de um grupo específico. Cabe às organizações e ao próprio missionário buscar conhecimento de diversas fontes a fim de que não seja recorrente o modelo de missão histórico o Brasil, mas que exista o entendimento pleno do valor da cultura e da cosmovisão do outro, à medida em que o cristianismo puro e simples em sua mensagem de salvação seja propagado.

## 2 COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

### 2.1 O que é comunicação

A comunicação é parte natural dos seres vivos. Ao longo da história do mundo, vê-se diversas tentativas de transmitir qualquer informação, majoritariamente para fins de sobrevivência. Na espécie humana esse processo foi desenvolvido desde as pinturas rupestres e imitações, passando pelo desenvolvimento da linguagem e dos meios de comunicação, até as novas tecnologias que permitem renovar a maneira de comunicar de tempos em tempos como explana Gomes:

O seu desenvolvimento, da oralidade a instrumentalização técnica, confunde-se com a luta da humanidade para sobreviver, dominar a natureza, construir conhecimentos e por expandir-se. Portanto, a comunicação está intrinsecamente ligada às relações de poder estabelecidas, gerando não poucas vezes a in-comunicação. (GOMES, 2007, p. 25).

Traçar um conceito específico desse processo tão complexo de comunicar é de certa forma dificultoso, pois a comunicação predispõe de diversos outros conceitos vindos de distintas áreas do conhecimento. Tanto o é, que “o termo comunicação conheceu um grande interesse a partir de meados do último século, quando se separam os sentidos de meio de transporte e meio de comunicação, ou seja, a circulação de bens materiais e de bens simbólicos através de mensagens. ” (MARTINO, 2019, p. 2). O que se percebe aqui é a grande abrangência do termo que, até o século passado, não possuía definições que colaborassem no seu entendimento.

Como uma esponja que absorve fluidos de diferentes naturezas, não há definição plena do que é comunicação, mas são consideradas teorias que revelam o processo de criação deste fenômeno, de acordo com Silva e Silva:

Ela é um processo social, um acontecimento, uma combinação de múltiplos vetores (sociais, históricos, subjetivos, temporais, culturais) que se dá pelo atrito dos corpos e das expressões, algo que ocorre num ambiente, permitindo que se realize, a partir dela, algo novo entre os participantes do ato comunicativo, algo que não possuíam antes e que altera seu estatuto anterior (SILVA e SILVA apud FILHO, 2013, p. 28).

Assim sendo, esse processo social tem caráter transformador e, de fato, necessário para a sobrevivência e o desenvolvimento da humanidade, uma vez que permite a realização de algo novo pela sua utilização. A troca de informações, seja por meio de sinais, fala ou outro signo, abre espaço para a interação e atividade dos interlocutores no ambiente e, por conseguinte, na sociedade. “A primeira condição de uma sociedade é que seus membros possam comunicar-se entre eles” (MARTINO apud AUDOUIT, 2019, p. 1). De acordo com Filho:

A comunicação realiza-se no plano da interação entre duas pessoas, nos diálogos coletivos onde esse novo tem chance de aparecer, onde o acontecimento provoca o pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é rompida e criam-se espaços de interpenetração. Mas ocorre igualmente nas formas sociais maiores de contato com objetos, especialmente com objetos culturais das produções televisivas, cinematográficas, teatrais, nos espetáculos de dança, das performances, nas instalações, a possibilidade de criação de situações similares, inclusive em ambientes de relacionamento virtual. (FILHO, 2010, p. 23)

O processo comunicativo é contrário à inércia, pois estimula o conhecimento, o repasse de informação, e a atuação do indivíduo ativamente em seu meio provendo ainda a interação deste com culturas e conceitos até então alheios à sua realidade. A “comunicação é interação cultural, é diálogo, enquanto a extensão é monólogo, invasão cultural. O discurso extensionista é opressor, enquanto o da comunicação dialógica é libertador.” (GOMES, 2007, p. 29).

É possível, de maneira resumida, entender que a comunicação se trata do repasse de ideias por quaisquer meios e utilizando-se de quaisquer signos, de um interlocutor para um receptor que, por sua vez, pode retroalimentar este processo de troca transformadora. Como descrito, “[...] comunicação oral ou escrita, animal ou humana, por sinais ou pela fala, etc., eles expõem os elementos escolhidos para descrever um processo ou situar um problema, a referência a partir da qual a comunicação é abordada e, portanto, definida.” (MARTINO, 2019, p. 2).

## **2.2 Comunicação no terceiro setor**

Ao acompanhar os indivíduos no seu desenvolvimento, a área de comunicação concebeu ao longo do tempo definições específicas para determinadas facetas – organizacional, administrativa, popular, governamental, dirigida, midiática, jornalística

etc.-, as quais podem ser interpretadas como micro áreas desta grande teia da comunicação, porém, macro em si mesmas já que nelas desenvolvem-se outros processos e especificidades até o ponto de surgirem profissões que cuidam exclusivamente de cada uma.

Seja qual for a “micro” área comunicacional, a função continua sendo “[...] desenvolver a inquietude social e, assim, formar a cidadania. ” MURADE, 2007, p. 160). Isso, já que “[...] a comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo” (KUNSCH, 2003, p. 161). Há, entretanto, uma parte do processo de comunicação que vincula muitas das características dos demais, chamada de integrada, como comenta Kunsch:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2007, p. 150)

Essa área é percebida na atuação dos profissionais justamente devido à sua abrangência, e é quase intrínseca aos processos evidenciados, pois trabalha com diversos públicos com base em um objetivo comum. No terceiro setor, esse tipo de atividade, com os mesmos modelos, ganha uma nova nomenclatura a partir da percepção social das organizações agentes.

Entendendo os conceitos de sociedade e comunidade, e levando em consideração a sua importância para a comunicação, essa área surge no terceiro setor como ponte, pois “a comunidade constitui hoje um público estratégico relevante para as organizações. Pode-se afirmar que estas já evoluíram muito no seu relacionamento com a comunidade”. (KUNSCH, 2007, p. 173).

As discussões sobre uma nova corrente da comunicação que atendesse a voz de agentes sociais, seja indivíduo ou grupos da sociedade, datam da década de 1980, mais especificamente do IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social, o qual pleiteou os valores humanos dentro da prática da área, em meio às consequências da ditadura militar no Brasil. De acordo com Laranjeira:

O caso paradigmático do atravessamento comunidade acadêmica-ciência-religião-comunicação-comunidade de informação seria o XI Congresso Brasileiro de Comunicação Social, em 1982, promovido pela União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC) e com apoio da CNBB, Igreja Evangélica Luterana do Brasil, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (**Unesco**) e Anistia Internacional. Nos eventos anteriores, a UCBC abordara como temas centrais *Comunicação Social e Educação* (1970), *Comunicação Regional e Cultura Popular* (1972), *Comunicação Popular e Região no Brasil* (1974), *Incomunicação Social* (1975), *Comunicação de Massa e Descaracterização da Cultura Brasileira* (1976), *Comunicação e Participação dos Pequenos Grupos* (1977), *Comunicação e Consciência Crítica* (1978), *Comunicação e Ideologia* (1979), *Comunicação e Cultura Popular* (1980) e *Comunicação, Juventude e Participação* (1981). (LARANJEIRA, 2020, p. 221).

Nesse tempo, os direitos humanos foram tema central do congresso, o que mostrou uma nova situação em que a sociedade precisava se fazer ouvida e para isso carecia da comunicação para representatividade. A comunicação nesse sentido, Murade explica:

[...] adquire sentido político, possibilitando a tomada de consciência, a expressão da insatisfação e a superação das relações de exclusão, assumindo um compromisso com a transformação da realidade. Ao se transformar, os indivíduos mudam também a realidade dominante, imprimindo um novo rumo à vida cotidiana. (MURADE, 2007, p. 163).

Relembrando as mudanças sociais ocorridas no Brasil e no mundo nas décadas de 1970 e 1980, observa-se o crescimento da visibilidade para as organizações de terceiro setor nesse período. Isso culminou na necessidade de aprimoramento do processo comunicacional das organizações para com seus públicos, o que explica a ascensão desse tema no mesmo intervalo de tempo. A comunicação, dessa forma, passou a exercer o papel de gerar cidadania, ou seja, atividade plena dos direitos e deveres civis do indivíduo, para seus públicos. De acordo com Henriques:

[...] a comunicação passou a ser uma preocupação central na dinâmica dos movimentos sociais. As simples associações espontâneas entre indivíduos mobilizados diante de uma causa se transformam em projetos com objetivos e estrutura bastante elaborados – verdadeiras instituições com públicos definidos. A sobrevivência desses projetos no novo cenário social, onde a atenção dos indivíduos é disputada entre várias redes de interação, reque uma intervenção mais especializada e profissional de comunicação. (HENRIQUES, 2007, p. 29)

Dessa maneira, desenvolveu-se, mais intensamente, a chamada Comunicação Comunitária ou Popular a qual é característica do terceiro setor e trabalha com foco

na atuação cidadã e na conquista de direitos ou visibilidade para causas sociais, tudo isso visando a transformação real do meio. O chamado pela atividade comunicacional surge agora direto da comunidade que experimenta qualquer adversidade, e as organizações sem fins lucrativos nascem como resposta. Como expõe Valentim:

O interessante da comunicação no terceiro setor, e mais especificamente nos processos de mobilização social, é descrito por Peruzzo (2007 apud DUARTE, 2007, p. 168) ao citar que “ a estratégia é a transformação da sociedade” e esta se fundamenta na participação ativa da pessoa na condição de sujeito em todos os níveis da vida em sociedade, baseando-se nos princípios de igualdade e liberdade. (VALENTIM, MACHADO, NADAES, 2009, p. 9).

Torna-se função da comunicação comunitária também, portanto, a clareza intelectual dos públicos a quem dá voz. Por isso, “adotando um caráter educativo, a comunicação deve gerar referências para a ação e para a mudança de atitudes e mentalidades nos indivíduos. “ (HENRIQUES, 2007, p. 28). Essa educação pretende ser pedagógica e não bancária, havendo assim a troca de saberes, culturas e a criação de algo novo, como acontece na conceituação do termo ‘comunicação’. De acordo com Murade:

Trata-se de oferecer às comunidades informações e ferramentas de comunicação (assessoria) que possibilitem a leitura de mundo (pesquisa – diagnóstico da realidade), a articulação em torno de polos e de projetos reivindicativos (planejamento e organização), a ação transformadora da realidade (execução), para uma vez superada a situação geradora da controvérsia, chegar ao consenso e estimular novas reivindicações – dissenso -, com base na releitura do mundo (avaliação). (MURADE, 2007, p. 159).

Assim sendo, sabendo que a comunicação é um processo de troca de ideias entre interlocutores ativos, portanto, cidadãos, e haja vista a origem do terceiro setor sendo referenciada por movimentos sociais e reivindicações democráticas legítimas, percebe-se que os fluxos de comunicação desta ambiência serão iniciados pela adversidade. Ao passo que exista alguma pressão para que a precariedade em qualquer área social seja vista, a comunidade atingida acende a fagulha da reivindicação, a qual necessitará de organização à medida em que cresce em seu movimento.

Nesse meio tempo, o processo de comunicação já está acontecendo em suas diversas formas, por variados meios, e com diferentes signos, se não o fosse, toda

essa cadeia de acontecimentos não seriam realidade e, por conseguinte, a cidadania ficaria cativa. Após a percepção da carência de organização, entram em cena os profissionais de comunicação preparados para dialogar com os públicos que serão representados e transmitir, por meio de canais adequados, essa mensagem para grupos específicos. Todos estes processos, ainda que aparentem complexos e, talvez, demasiado dependentes de cada fase, acontecem naturalmente nos grupos sociais sem imperativo de que cada etapa seja seguida da maneira relatada nessa pesquisa.

Essas etapas geram um ciclo de informações e ideias, talvez por isso a denominação fenômeno se encaixe nessa área, quando cada participante possui local de fala e é importante para a continuidade da troca. A valorização dos integrantes sendo reconhecida por eles, característica do protagonismo dado pela comunicação, é o estopim da atuação cidadã, a qual é um dos objetivos do fenômeno no terceiro setor e, portanto, uma conquista para os públicos representados.

Partindo para o ponto de vista econômico, ainda que com os processos comunicacionais parecidos com os aplicados no primeiro e no segundo setores, a atuação da comunicação no terceiro setor tem um novo objetivo. Não há mais necessidade de parcialidade em relação ao governo ou busca pela cobertura total deste, da mesma maneira em que o lucro monetário e o interesse pessoal deixam de ser prioridades como acontece em empresas privadas. Agora, os fluxos e as mensagens visam o bem comum de uma comunidade ou sociedade, levando em consideração ainda os percalços enfrentados na jornada econômica das organizações sem fins lucrativos.

Sabe-se que a atividade dessas organizações é realizada em favor da sociedade, porém usualmente com patrocínio de empresas, o que as leva a depender em alguma instância da proatividade dos demais setores, mesmo que não totalmente dada a evolução desse nicho na década de 1990. Dessa forma, a teia da comunicação se mostra completa quando se faz necessário o diálogo com os diferentes modelos econômicos, além dos públicos internos, públicos externos e toda a complexidade envolvida na atividade dos profissionais da área.



Sendo o trabalho realizado em várias frentes, é preciso compreender os meios para alcançar cada público e garantir o sucesso dos objetivos das organizações, o que implica no bem-estar, infraestrutura, segurança de direitos civis, entre outros aspectos referentes à vida humana, atividade essa que necessita de planejamento e diagnóstico. Para isso, Valentim propõe:

[...] pode-se ver que, na área de comunicação, o profissional mais apto para trabalhar nestes dois campos é o profissional de Relações Públicas, pois ele é capaz de ser um gestor estratégico e competente da comunicação integrada. (VALENTIM, MACHADO, NADAES, 2009, p. 9).

## 2.3 Relações públicas

As Relações Públicas nasceram da tentativa bem-sucedida de assessorar a imagem de um empresário para com a população, por meio da atuação do então jornalista Ivy Lee, em 1906. O profissional iniciou a distribuição de matérias jornalísticas não noticiosas, mas com intuito único de divulgar matérias positivas a respeito dos seus clientes, os quais eram empresários especialmente do ramo ferroviário. Em uma época onde o lucro era o que mais importava, sem a existência de direitos trabalhistas ou entendimento de que é preciso manter boas relações com funcionários, era comum o mau tratamento do empresário para com o operariado. Segundo Moura,

É no início do século XX (1906) que o jornalista Ivy Lee é contratado para prestar assessoria a empresários, no intuito de auxiliá-los "a corrigir sua atitude para com a opinião pública e para a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa" (WEY, 1986, p. 31), preocupando-se com a formação da imagem pública dos assessorados. Inicia-se, então, a prática de produzir e distribuir notícias e informações sobre empresas, para "publicação em caráter jornalístico e não como anúncios ou como matéria paga" (PINHO, 1990, p. 25), procurando resguardá-las de possíveis denúncias. Estabelecendo uma sistemática para atender a demandas de imprensa, Ivy Lee, com formação jornalística, é chamado "pai das relações públicas". Para Duarte (2002), Lee é considerado um "divulgador", e sintetiza, em sua atuação como interlocutor entre organização e sociedade, a mescla das ações de relações com a imprensa e com os públicos, que se encontra na composição das assessorias de comunicação social. (MOURA, 2008, p. 197).

Em razão do sucesso desta primeira assessoria, e a continuidade desse tipo de trabalho para empresas, por muito tempo a profissão, que atualmente é um braço indispensável na esfera teia comunicacional, foi aplicada nas empresas do segundo

setor econômico, visando lucro e trabalhando para que a imagem tanto das instituições quanto dos donos dessas fossem passíveis de credibilidade pelos públicos.

Com o passar dos anos, à medida em que a sociedade evoluía em desenvolvimento econômico e social, as atribuições das Relações Públicas também passaram a evoluir em eficiência e eficácia na sua aplicação. Os estudos sobre a área ganharam forma e entendeu-se o viés estratégico que a profissão poderia trazer, procurava alcançar os públicos e concretizar a imagem das organizações utilizando-se ainda das demais áreas da comunicação – jornalismo, marketing, publicidade, propaganda etc. -, para alcançar o objetivo organizacional. Segundo Kunsch,

Para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006, p. 34).

Trata-se, portanto, de um braço comunicacional que integra os valores, a missão e a visão das organizações em cada detalhe de sua comunicação com os públicos para que a criação e a perpetuação da imagem institucional. A definição da atividade, de acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas, órgão que rege a performance da profissão no Brasil, é tida como:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (ABRP, 1955).

Nesse caso, as funções de Relações Públicas podem ser entendidas como organizadoras das diversas ligações da organização com seus múltiplos contatos. Outra definição para a atividade, desta vez abrangendo o teor estratégico, é, segundo Pinho:

As relações públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem. (PINHO, 2012, p. 83).

A profissão de Relações Públicas, por assim dizer, estabelecem políticas de relacionamento com vários públicos de interesse da organização que representam, utilizando-se assim dos meios necessários para o alcance de cada grupo ao munir as outras profissões da comunicação sob um único objetivo.

Já os objetivos gerais da profissão de Relações Públicas, segundo Nogueira

Consistem em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas no mercado. (NOGUEIRA, 1985, p.45).

Inseridos nessa razão de ser estão algumas atividades de RP que devem ser seguidas pelo profissional a fim de garantir o sucesso da sua atuação estratégica, de acordo com Kunsch:

Assim, como função estratégica, as Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as Relações Públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações. (KUNSCH, 2006, p. 35).

As fases do processo de atuação das RP para o alcance deste objetivo por meio da estratégia, são elencadas no modelo de funções específicas da profissão de acordo com Andrade:

São funções básicas de Relações Públicas: assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação. Por sua vez, cada função geral de Relações Públicas compreende uma série de funções específicas, que se encontram descritas no Quadro de Análise Ocupacional da Ciperp, bem como a frequência e a área ou nível em que as funções de Relações Públicas são desempenhadas nas empresas em geral. (ANDRADE apud LÓPEZ, 2003, p. 41).

Dentre as especificidades descritas, destacam-se como principais a pesquisa e o planejamento, pois seu bom desempenho acarretará o sucesso das demais. Para o profissional de RP, essa fase inicial do processo da atividade é de extrema dedicação, uma vez que entender os públicos é necessário para traçar o caminho a ser percorrido pela organização. Segundo Andrade,

A pesquisa pode ser conceituada como coleta, qualificação e análise de todos os fatos sobre questões relacionadas com os grupos que podem vir a influenciar os objetivos da organização e o processo de troca de produtos e serviços. Pela pesquisa obtêm-se dados de forma empírica, sistemática e objetiva visando às oportunidades específicas relacionadas aos produtos, serviços ou pessoas. (ANDRADE apud SÂMARA e BARROS, 2003, p. 63).

A partir desse entendimento, percebe-se que o desenvolvimento da pesquisa em relação às funções desenvolvidas pelos Relações Públicas é de extrema importância pois, por meio dela ocorre a análise dos elementos que receberão os materiais confeccionados. Complementando essa assertiva e considerando a grande influência da pesquisa na atuação de RP, percebe-se que, Kunsch:

A pesquisa constitui um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações. Se comparado com a área de marketing, o investimento financeiro destinado para pesquisa de opinião, de imagem e de comunicação no contexto institucional é muito inferior. Ou seja, muitas empresas gastam volumosas quantias para pesquisas de mercado e de produto, mas ainda não valorizam como deveriam as pesquisas voltadas para conhecer a opinião dos públicos a respeito do seu comportamento corporativo e de suas atitudes, bem como das práticas de sua comunicação. Defendemos a importância fundamental do uso da pesquisa e de auditorias em relações públicas a fim de possibilitar um caráter científica para a prática de suas atividades. (KUNSCH, 2002, p. 277).

Partindo para o planejamento, todas as atividades seguintes serão embasadas nesse documento, o qual “[...] constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos”. (KUNSCH, 2002, p. 204). Essa fase da atividade deve ser executada em coerência com a realidade da organização, sendo levado em consideração os recursos humanos, financeiros, e a agenda dos integrantes da equipe de comunicação. Sobre planejamento, Kunsch expõe:

O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos

públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações. O exercício da função estratégica de relações públicas só é possível por meio do planejamento, pois o gestor de comunicação ou profissional de relações públicas nas organizações contemporâneas precisa ir além das técnicas. (KUNSCH, 2002, p. 318).

Assim sendo, percebe-se que a profissão de Relações Públicas se desenvolveu de um braço embrionário da comunicação, até a liderança do processo de planejamento da área. A atividade prepara o arcabouço teórico por meio da pesquisa e do planejamento alinhados aos interesses relacionais da organização, para que as outras vertentes da comunicação possam desenvolver suas funções de maneira eficaz. Também pela multiplicidade de áreas abarcadas pelas Relações Públicas, tratando da orientação das demais a fim de que a imagem institucional seja construída e mantida, os profissionais devem atualizar-se de conhecimentos variados e lidar, no organograma ideal, diretamente com a direção da organização para que os objetivos estejam alinhados.

## **2.4 Relações públicas no terceiro setor**

Conforme a maior visibilidade para o terceiro setor a partir da década de 1980, e tendo por base a importância das Relações Públicas para organizações, surge a chamada Relações Públicas Comunitárias. Da mesma maneira que a atividade original de RP é um desdobramento da teia comunicacional, as RP Comunitárias caracterizam-se pela moldagem da comunicação ao terceiro setor, o qual, de acordo com Valentim:

[...] torna-se um espaço de convocação, de mobilização, que precisa de comunicação para se desenvolver. Nesse caso, as Relações Públicas, contribui para o gerenciamento de todo o relacionamento entre os atores sociais, pensando e agindo estrategicamente cada um deles. (VALENTIM, MACHADO, NADAES, 2009, p. 9).

Por Relações Públicas Comunitárias entende-se que se trata da atividade de RP com o foco totalmente voltado para o social. Diferentemente das Relações Públicas nas organizações empresariais, que estão em maior número, as RP nas atividades populares dizem respeito ao auxílio prestado para movimentos sociais, como clube de bairro ou comunidades eclesiais de base, de acordo com J. B. Pinho

(1990), e atuam para melhorar, por exemplo, a imagem do movimento com o público externo, a comunicação com outros movimentos, e a prever uma possível reação do público aos seus projetos.

Já no âmbito das organizações sem fins lucrativos, nas quais se encaixam os institutos filantrópicos, hospitais, instituições religiosas e bibliotecas, as relações públicas devem além de buscar o melhoramento da imagem destes institutos perante o público, preparar o corpo de voluntários, viabilizar uma melhor comunicação com os diferentes públicos alcançados na ânsia por doações para a manutenção dos serviços ali prestados. Aqui, aplica-se as Relações Públicas Comunitárias, que “[...] dizem respeito a um trabalho realizado dentro da comunidade e em função dela”. (VALENTIM; MACHADO; NADAES, 2009, p. 3). De acordo com Valentim:

Para César (1999), as Relações Públicas Comunitárias “buscam o estabelecimento de canais mais verdadeiros de integração, para que o público seja realmente cidadão da comunicação”. Ela acredita que é fundamental para o profissional que ele se perceba como “sujeito da história a serviço do coletivo, e não como agente de criação de projetos para atender a fins individuais. (VALENTIM; MACHADO; NADAES apud CÉSAR, 2009, p. 3).

Portanto, as RP Comunitárias vão além das técnicas ao buscar envolver de fato os agentes sociais participantes de movimentos e organizações na cidadania. A atividade desses indivíduos é objetivo da comunicação do terceiro setor, por conseguinte, meta para as RP nesse ambiente. Ao proporcionar a ambiência onde a troca de ideias e culturas acontece livremente entre interlocutores, as Relações Públicas munem a comunidade de informações para que estes possam atuar ativamente em cidadania pois, “[...] são comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com constituição da igualdade social” (PERUZZO, 1993, p. 128). Segundo Kunsch,

[...] relações públicas comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. (KUNSCH, 2011, p. 172).

Peruzzo complementa:

As relações públicas populares, ou na contramão, podem ser efetivadas em ações que visem a conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão ao nível interno dos movimentos; que contribuam no planejamento das atividades e na realização de eventos, pesquisas, produção de instrumentos de comunicação, etc.; que facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente com os públicos e com a sociedade como um todo; que favoreçam a conquista de espaços nos grandes meios de comunicação de massa; que estabeleçam relacionamento adequado com os órgãos do Poder Público e com outras instituições da sociedade. (PERUZZO, 1993, p. 130).

Nas organizações modernas, as Relações Públicas voltam à sua gênese, como menciona Pinho:

[...] as Relações Públicas dizem respeito, essencialmente, à responsabilidade social dos indivíduos e das organizações, sendo sua atividade principal ajustar as ações e iniciativas individuais ou institucional às tendências culturais, econômicas e políticas, com a finalidade de atender o interesse público. (PINHO, 1990, p. 22).

Os profissionais de RP, dessa forma, devem lembrar-se do teor humano da profissão apesar da continuidade das funções básicas da profissão. É importante que o mediador entre os públicos não apenas entenda as adversidades que a comunidade passa, mas verdadeiramente faça parte do movimento. Segundo Peruzzo,

Enquanto cidadãos, nós profissionais de relações públicas também temos o direito e o dever de contribuir para a realização da cidadania a todas as pessoas do nosso país, ou de todos os países que ainda não a tem assegurada. E, entendemos cidadania não apenas como ter os direitos de participação política assegurados legalmente, de ter direito de ir e vir, mas também como o direito de participar da feitura da sociedade e de usufruir com igualdade das benesses dessa mesma sociedade. (PERUZZO, 1993, p. 129).

Para que a imersão do profissional de RP aconteça em sua totalidade, a fim de que esse transmita em suas ações comunicativas o cerne do movimento comunitário, é preciso descer às bases, como argumenta Kunsch:

Se um trabalho de relações públicas comunitárias deve ser feito “com” a comunidade e não “para” ela, o profissional da área deve, antes de mais nada, “descer às bases”, estabelecendo com elas um processo empático. Plenamente engajado na comunidade e ajustado a seus interesses e às suas necessidades, será capaz de desenvolver um trabalho participativo, fugindo de uma atividade que seja mera extensão de uma “educação bancária. (KUNSCH, 2012, p. 176).

Vale ressaltar que as relações públicas devem seguir a “lealdade: - A verdade é uma força e constitui o autêntico fundamento que caracteriza, quer seja um indivíduo, quer seja uma organização. ‘Não mentir e não enganar é a primeira característica de relações públicas’. (COQUEIRO, C. Leal Márcio, p. 32). De acordo com Kunsch:

As relações públicas, como já destacamos, possuem por si mesmas um caráter social, que jamais pode ser deixado de lado. Daí a obrigação a elas reservada de contribuir para que as organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana. Faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações. E, sobretudo, que se considerem e cultivem os valores humanos, tendo as pessoas como centro de referência e não perdendo a perspectiva do “mundo vivo” na complexa sociedade em que estamos vivendo. (KUNSCH, 2003, p. 147).

Essa característica também é importante pois envolve a transparência da instituição para com o público. O retorno para a comunidade em relação ao que se está realizando dentro da instituição também é de suma importância, pois a população ajudou a corporação por acreditar naquilo que foi exposto a ela. “A divulgação jornalística e a abertura da companhia a fim de prestar esclarecimentos solicitados pela imprensa são de grande valia para demonstrar à opinião pública a transparência de sua gestão. “ (LUCAS, 2007 p.25). Segundo Valentim:

Com isso, confirmamos nossa hipótese de que as Relações Públicas e suas práticas têm papel estratégico e fundamental no processo de mobilização social, realizado no Terceiro Setor, por serem capazes de estabelecer relacionamento entre os interlocutores envolvidos e criar neles o sentimento de participação e responsabilidade pelo projeto, além de fomentarem um planejamento de comunicação eficaz, que estimule a participação por meio de discussões e compartilhamento de visões e informações. (VALENTIM, MACHADO, NADAES, 2009, p. 13).

Assim sendo, as funções de Relações Públicas provam seu papel fundamental na continuidade da ação das organizações de terceiro setor, pois unem estratégia planejada a técnicas básicas da profissão e ainda à imersão total no ambiente comunitário que representam. Sem RP Comunitária, a atuação promotora da cidadania a qual é protagonizada pelas organizações sem fins lucrativos estaria fadada ao trabalho árduo de contemplarem a todos os públicos sem conhecimento técnico.



### 3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MISSÃO DO CÉU

#### 3.1 Missão do Céu: breve histórico

No ano de 2012 foi criada a Aliança Evangélica Pró Ribeirinhos (AEPR) a partir de um grupo de missionários que decidiram trabalhar para a evangelização da Amazônia. Na comunidade missionária há tempos se ouve a respeito do desafio de levar as boas novas para os povos amazônicos, devido a inúmeros fatores, o que levou os missionários da AEPR a desenvolverem o projeto Fronteiras. Essa iniciativa visava a elaborar uma pesquisa para mapear o tamanho desse desafio de evangelização. Ainda em 2012, o projeto Fronteiras começou sua atuação na pesquisa missionária.

Durante três anos, a pesquisa foi realizada *in locu*, mostrando resultados por meio de um relatório exposto em 2015. Em tal documento, percebeu-se que 80% das comunidades amazônicas não têm presença evangélica significativa, ou seja, cerca de 500 mil pessoas podem já ter ouvido a respeito de Jesus, porém não houve acompanhamento bíblico – chamado discipulado – ou permanência de alguma família missionária para desenvolver atividades e acolhimento à população nas áreas mais carentes da palavra de Deus, sendo essas as bases dos rios Juruá, Purus, Madeira e parte do Solimões.

Ainda de acordo com a pesquisa, o maior impedimento para que o evangelho chegasse a essas comunidades se dava pela logística de transporte. Como na região Amazônica as travessias são usualmente feitas por barcos, em que o trajeto leva dias e a alternativa a esse transporte, o carro, é inviável em algumas localidades devido à falta de estradas.

Em resposta aos resultados apresentados surgiu a Associação Missionária Missão do Céu (MDC), em 2015. O objetivo da MDC, o qual tornou-se também *slogan* da associação, é levar o Evangelho mais longe, e para isso é utilizada a aeronave Compair 9 de pequeno porte. Os voos, iniciados em 2016, transportam pastores, missionários e equipe que desenvolverão o trabalho de acompanhamento bíblico, de ações sociais e apresentarão os projetos elaborados também pela Missão do Céu às

populações, como a capacitação das comunidades em trabalhos de manutenção do motor de barcos. O objetivo da Missão não é prioritariamente chamar atenção do Estado para recebimento de recursos, mas obedecer a ordem de ir e pregar o Evangelho a todas as criaturas e desenvolver projetos em parceria com aqueles que Ele acrescentar ao processo. Nesse contexto, o nicho de comunidade é ainda mais especificado, pois trata-se de populações ribeirinhas ao longo da Amazônia, a qual não compreende apenas o estado do Amazonas, mas parte da Colômbia e do Peru.

Haja vista essa nova característica, de exaltação da cultura original dos povos, mesmo que tardia, a Missão do Céu tem por valor o incentivo à independência das comunidades atendidas nos projetos. A exemplo do I-Fix, um projeto de aulas presenciais nas comunidades abordando manutenção de motores de barco de grande e pequeno porte, que leva conhecimento para o crescimento individual e, por conseguinte, da comunidade.

Dessa forma, a MDC, dentre diversos projetos e iniciativas, objetiva ensinar e acompanhar o desenvolvimento de lideranças locais, como agentes orgânicos – vindos da própria comunidade – e repassadores do conhecimento adquirido a fim de não dependerem de outras organizações para desenvolverem atividades econômicas e de benefício próprio. Isto tanto para conhecimentos cotidianos, como manutenção dos motores de barco, como para o entendimento do Evangelho.

Como objetivo principal, a Missão do Céu busca levar o Evangelho mais longe por meio da aviação missionária: área que configura a utilização de aeronaves para fins missionários. Para isso, a associação desenvolve projetos sociais e evangelísticos visando os locais onde as Boas Novas de Jesus ainda não foram anunciadas.

Atualmente, com seis anos de existência, a MDC cresceu em diversas áreas e continua a trabalhar, agora, com dados atualizados, para cumprir o desafio da evangelização da Amazônia. A Missão do Céu conta com um escritório físico e um hangar para as aeronaves.

### **3.2 Projetos da Missão do Céu**

Ao longo da sua história, a Missão do Céu passou a desenvolver projetos próprios, além dar prosseguimento às parcerias já firmada durante sua trajetória. Distribuídas em cinco áreas de atuação – Cuidado Pastoral, Ferramentas Ministeriais, Pesquisa Missionária, Evangelismo e Plantação de Igrejas, e desenvolvimento Social -, tais iniciativas visam a pregação do evangelho, além de capacitação social e acompanhamento integral do indivíduo. Cada projeto é coordenado por um missionário ou funcionário da MDC, que fornece todo o atendimento referente a sua área.

### **3.3 Cuidado Pastoral**

Inseridos na esfera do Cuidado Pastoral estão dois projetos desenvolvidos presencialmente pela MDC que visam a prestar atendimento à sociedade e à comunidade de pastores na Amazônia.

O Ministério Acolher, primeiro dos dois projetos que compõem essa categoria, abarca o acompanhamento do missionário em seis áreas: espiritual, emocional, físico, familiar, educacional e financeiro, promovendo treinamentos em equipe e individuais para o desenvolvimento destas áreas. O principal projeto do ministério é o atendimento emocional, oferecido também para a sociedade. Em decorrência DO crescimento dessa vertente, foi inaugurado, em 2021, o Espaço Acolher, onde acontecem os atendimentos presenciais das categorias psicológica, psiquiátrica e aconselhamento pastoral.

Já o projeto Fermata é um ministério interdenominacional – ou seja, abarca todas as denominações cristãs evangélicas -, ou seja, não é exclusivo de alguma denominação evangélica, e tem como visão desenvolver uma liderança espiritual onde pastores e cônjuges compreendem e experimentam treinamentos no Amazonas para inspirar e encorajar líderes a continuarem seus trabalhos. Trata-se de eventos anuais que acontecem em várias comunidades da Região, trazendo temas atuais para a discussão sob a cosmovisão cristã.

### 3.4 Ferramentas Ministeriais

Para desenvolver a missão da MDC de levar o Evangelho mais longe, a Associação desenvolve ferramentas que estejam inseridas na cultura ribeirinha e possam transmitir as boas novas de maneira inovadora e eficaz. Dentre as três principais ferramentas utilizadas, destaca-se o Cartão do Céu.

Trata-se de um micro cartão de memória SD com a Bíblia em áudio e uma coletânea de materiais audiovisuais, somando mais de 3450 arquivos, ou mais de 680 horas, de mensagens disponíveis para os ouvintes. Esse projeto é realizado em parceria com a HCJB Brasil – organização Voz dos Andes -, junto com a ICM - *International Cooperating Ministries* -, e a Sociedade Bíblica do Brasil. Com essa interação, o Cartão do Céu chega gratuitamente aos ouvintes e proporciona a continuidade da cultura oral entre os ribeirinhos.

Além do Cartão do Céu, há ainda o livreto O Caminho para Deus, o qual é distribuído também de maneira gratuita para o missionário ou pastor que porventura tenha pouco acesso a materiais didáticos visando o evangelismo. Esse projeto é uma realização da parceria entre Missão Maranata, Projeto Resgate e Missão do Céu, onde a MDC entra com a logística de transporte de distribuição desse material.

Um último projeto pertencente a ferramentas ministeriais é o chamado *Proclaimers*, o qual consiste em um rádio movido ou a pilhas ou a energia solar, e contém a Bíblia em áudio. Esse material é desenvolvido em parceria com a organização missionária A Fé Vem Pelo Ouvir, e objetiva chegar até grupos de tradição oral, não alfabetizados ou com dificuldades na leitura e compreensão de texto escrito. O mapeamento do público de interesse dessa iniciativa é realizado pela organização parceira.

### 3.5 Pesquisa Missionária

Como continuação da pesquisa que deu origem à Missão do Céu, o projeto Fronteiras 2.0, visa a manutenção dos dados de mapeamento das áreas menos evangelizadas na região Amazônica. A MDC nesse caso promove a logística necessária para o acesso a algumas dessas regiões, as quais estão acima do raio de

300 quilômetros partindo da cidade de Manaus. Além disso, a associação apoia a construção e o processamento dos dados pesquisados, alimentando dessa maneira os relatórios de desempenho da organização missionária, e provendo ainda mão de obra voluntária para o desenvolvimento da pesquisa.

### **3.6 Evangelismo e Implantação de igrejas**

A fim de cumprir a missão de evangelizar a região Amazônica, a Missão do Céu conta ainda com a área mais tradicional do movimento missionário, sendo o evangelismo e a implantação de igrejas. Para capacitar líderes que possam desenvolver essa atividade, existe o projeto Ceifeiros.

Sendo a base brasileira do ministério *Harvesters*, o Ceifeiros busca capacitar cristãos locais que entendem que são vocacionados para o pastoreio, treinando-os por meio de capacitações *in locu* a ministrar a suas comunidades. Os treinamentos, em que todos os materiais são concedidos gratuitamente, ocorrem na língua natal dos alunos e em localidades que não ultrapassem a distância de um dia de viagem, partindo da residência desse líder.

Finalizando a esfera tradicional de missões, há ainda o projeto Discípulos Globais (*Global Disciples*), que almeja cooperar com o desenvolvimento da igreja local, mobilizando e capacitando os cristãos para compartilhar o Evangelho, fazer discípulos e plantar igrejas entre as populações menos alcançadas em todo o mundo. No Brasil, os treinamentos desse projeto duram trinta dias, entre teoria e prática, para capacitação dos líderes.

### **3.7 Desenvolvimento Social**

O projeto I-Fix é encarregado de uma das vertentes sociais engajadas pela MDC. Esse plano tem o propósito de prover treinamento básico para conserto de motores de rabeta, motores de popa, motores estacionários, motosserras, geradores, motores de motocicletas e eletricidade básica. Todas as capacitações são preparadas para o contexto ribeirinho e duram em média cinco dias, entre aulas teóricas e prática de estudo.

Essa iniciativa social é realizada em parceria com a ITEC - *Indigenous People's Technology and Education Center*-, e mostra-se útil no desenvolvimento de relacionamentos pessoais com os alunos, o que colabora também para a apresentação das boas novas do evangelho.

### **3.8 Comunicação na Missão do Céu**

Em decorrência da pouca quantidade de trabalhadores no início de sua atuação, a área de comunicação na Missão do Céu ficava a cargo do presidente e do vice-presidente da associação, os quais além dessa atribuição, coordenavam a agenda de voos, o gerenciamento de ferramenta ministeriais, entre outras áreas da Missão. Sendo assim, a primeira atividade da futura equipe de comunicação consistiu em delimitar as atividades da área, e o que competia ao grupo executivo realizar. Dessa maneira, iniciou-se as ações do departamento de comunicação.

Durante o período de 2015 a 2020, não havia um departamento específico de comunicação ou planejamento de ações visando o relacionamento intencional com os diferentes públicos. A partir de 2020, entretanto, com a chegada de voluntários para integrar a equipe, criou-se o departamento de comunicação, o qual é encarregado das ações em redes sociais, manutenção do site institucional, comunicação interna e atenção às demandas dos outros departamentos, tudo isso visando a construção e a manutenção da imagem institucional.

Atualmente, a equipe de comunicação conta com oito voluntários, um funcionário contratado remoto e uma estagiária na coordenação do departamento. A primeira ação do departamento de comunicação data de fevereiro de 2020, quando aconteceu a primeira pesquisa de públicos a fim de entender o público majoritário que segue as MDC nas redes sociais, maior via de contato externo com a associação.

Na referida pesquisa, realizada utilizando dados fornecidos pelo *Instagram* na aba *Insights*, observou-se que o público masculino, missionários e pilotos de avião, de 35 a 50 anos, oriundos do Norte e Sudeste do Brasil compunham 50.1% das interações no Instagram, principal rede social da MDC, até então com cerca de 900 seguidores. A partir dos resultados obtidos, a equipe de Comunicação, formada à época por uma jornalista, um advogado e uma estudante de relações públicas,

elaborou o primeiro planejamento de conteúdo para redes sociais da história da Associação.

Em decorrência do início das atividades específicas de comunicação, incluiu-se no planejamento elaborado a criação do Manual de Comunicação da Missão do Céu. Esse, seguido até a atualidade, aborda o relacionamento interno, externo e especial com os mantenedores e parceiros de projetos. As orientações do manual garantem o caminho que a comunicação deve percorrer para que a imagem institucional seja mantida, e a relação especialmente com parceiros seja organizada. Para isso, o planejamento anual deve ser realizado em concordância com o objetivo da chefia para o ano que se segue, o que deve ser antecedido de pesquisa rápida para manutenção dos dados de públicos.

### **3.9 Práticas de relações públicas na MDC**

#### **3.9.1 Início do departamento**

Por meio da análise das funções de um profissional de RP já exploradas na presente pesquisa, foi realizado um diagnóstico das práticas da profissão na Missão do Céu. O departamento de comunicação na referida associação é coordenado por uma estudante de relações públicas, o que facilitou a apreciação da prática. Essa análise, das práticas de Relações Públicas implantadas na Associação Missionária Missão do Céu, se deu pela observação das atividades a partir de fevereiro de 2020 a outubro de 2021.

Inicialmente, em 2020, com a chegada da primeira voluntária exclusiva de comunicação, não havia completo consenso do significado ou da importância das Relações Públicas para a organização. Por isso, a primeira reunião com o que viria a ser a equipe de comunicação visou a apresentar os voluntários e a explicar a função das RP em uma organização do terceiro setor. Posteriormente, foram realizadas outras reuniões para alinhamentos dos anseios e da realidade da organização, a fim de que todas as ações a serem planejadas fossem passíveis de prática.

Nesse ínterim, o início da apreciação já apresentou resultados positivos ao perceber-se a comunicação integrada, a dirigida e a estratégica planejadas para a

organização. Durante a implementação da primeira pesquisa de públicos, antecedida pelo entendimento da história da MDC, seus princípios e valores, foram elucidados como os dois principais impasses: o público de interesse da organização não condizia com aquele com quem o relacionamento era sustentado até então, e as funções de comunicação eram geridas pela presidência da missão, desde a elaboração do logotipo oficial até a prática de campanhas, e por isso, não havia continuidade na confecção de materiais nem na frequência de publicações em redes sociais.

Além disso, as contas oficiais da missão nas plataformas digitais estavam ligadas com a AEPR - Aliança Evangélica Pró Ribeirinhos, a qual deu origem à pesquisa missionária que culminou com a criação da Missão do Céu. A figura principal dessas duas organizações é seu precursor Márcio Rempel, atual presidente da MDC e integrante da AEPR. Pela proximidade dos contatos, que faziam parte do mesmo nicho, dessas organizações com ele, além da associação entre uma instituição e outra, os espectadores também entendiam que se comunicavam pelas redes sociais apenas com o presidente.

O departamento de comunicação, portanto, foi criado para que essa área fosse direcionada por pessoas com conhecimento teórico sobre o assunto, também para delegar as funções que até então se encontravam concentradas na presidência, e que não necessariamente seriam de seu aporte desenvolver. Outro motivo para a criação dessa área, foi a consolidação da imagem da Missão do Céu como instituição, primeiramente por meio da dissociação desta da AEPR e do próprio presidente.

A primeira barreira encontrada nesta fase do processo, a saber, o entendimento do que é Relações Públicas e suas funções, foi quebrada à medida em que a coordenação de comunicação explicava o assunto. Como visto anteriormente, um dos trabalhos do profissional de RP deve ser a educação dos demais quanto à profissão em sua importância e resultado. Tal educação se deu por meio da explanação dos atributos de RP e dos objetivos da comunicação em reuniões administrativas, as quais ocorrem mensalmente, que envolviam toda a equipe da Missão do Céu. Aqui analisou-se o assessoramento, descrito por Andrade (2003, p. 41) como uma das funções básicas de RP. Esse trabalho se desdobrou durante todo o ano apreciado à medida em que aconteciam as reuniões administrativas e na rotina de trabalho do escritório da Missão.



As práticas da área de RP, dessa forma, iniciaram-se na compreensão da razão social da organização. Por meio do entendimento da missão, da visão e dos valores, foi possível esclarecer aos membros da equipe a necessidade da atuação das Relações Públicas no terceiro setor. As reuniões relatadas proporcionaram um ambiente de troca de conhecimentos que culminou com a explanação da importância da comunicação na MDC.

Referindo-se agora a conferência de autonomia à coordenação para a implantação das suas funções, percebeu-se a dificuldade da presidência em diluir o fardo de variadas atribuições.

A comunicação, nesse sentido, tem função essencial, especialmente no que diz respeito ao preparo dos facilitadores, majoritariamente envolvendo vocabulário e linguagem não verbal, para que os públicos do seu campo de atuação recebam a mensagem de maneira fiel.

Esse comportamento, entretanto, se mostrou natural da gerência de qualquer organização, haja vista a novidade da atividade de RP, e a falta de resultados precoces e concretos que assegurassem a confiança no departamento. Sobre esta conduta, foi avaliada a sua mudança ao longo do desenvolvimento das atividades de comunicação. Portanto, a diluição das funções, antes englobadas pelo presidente da missão, se deu conforme as primeiras evidências da efetividade da comunicação. Entendeu-se que isto aconteceu por conta do perfil de trabalho dessa chefia, o qual se mostrou aberto às mudanças que seriam realizadas, porém, com alguma resistência em dar completa autonomia ao departamento.

Nesta fase da implementação das atividades de comunicação, que aqui se caracteriza como dirigida, ocorreu a elaboração do cronograma de postagens para as contas oficiais da MDC como *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. O documento objetivou organizar a estética das páginas oficiais, gerar frequência de conteúdo para a entrega constante aos seguidores por parte da plataforma, além de mostrar as ações da Missão para que esta se consolidasse de maneira independente. Para isso, a equipe de comunicação planejou primeiramente a mudança na descrição sobre a missão em cada plataforma, e preparou os canais digitais para receber novos conteúdos: apresentando o novo logotipo, renovando a validação das contas e mudando senhas

e *logins*. Esta última etapa foi implementada objetivando centralizar toda a atividade digital na coordenação de comunicação, já que anteriormente quatro membros da MDC tinham acesso às contas.

Atualmente, a equipe de Comunicação é dividida em quatro áreas “macro”, as quais são fundamentais para o processo comunicacional: audiovisual, redes sociais, escrita, design. Cada área é composta por voluntários não profissionais, com exceção de um prestador de serviços de *design* contratado, o qual desenvolve sua função remotamente. Hoje, a equipe conta com oito voluntários e um estagiário.

### **3.9.2 Pesquisa**

Uma vez que houve o início da compreensão da importância das ações de RP na organização, foi possível começar a auditoria de perfil organizacional, que foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica dos documentos históricos da Missão do Céu, além de entrevistas informais com o presidente, o vice-presidente, e os pilotos da MDC. Por meio da auditoria foi avaliada a razão de existência da organização, seu objetivo e seus princípios. Dessa maneira, houve a formulação oficial da missão, da visão e dos valores da MDC, os quais constam no *site* institucional e nos documentos internos.

O processo entre a auditoria de perfil organizacional e o fim da elaboração do planejamento estratégico de comunicação durou de 30 de janeiro a 15 de março de 2020. Conforme o resultado da auditoria, passou-se para construção de fato da imagem institucional da MDC, a priori entre missionários, em que, o enfoque das ações comunicacionais foi voltado para tal comunidade religiosa. O objetivo da construção dessa nova imagem apresentar a Missão do Céu como uma organização cristã, concisa e séria de aviação missionária na região amazônica.

Em relação à pesquisa de qualquer natureza, seguindo os termos da resolução normativa do CONFERP de 2002, a coordenação de comunicação não desenvolve nenhuma modalidade de estudo qualitativo que permita a realização de diagnóstico atualizado de públicos, ou de prognóstico quanto às ações. O que foi observado,

entretanto, é o acompanhamento das ferramentas de medição de alcance das postagens feitas na rede social Instagram, portanto, pesquisas quantitativas, a qual proporciona uma visão rasa do público mais alcançado pela movimentação na conta oficial da Missão do Céu.

A manutenção da pesquisa de públicos é realizada bimestralmente por meio dos *Insights* da conta oficial da Missão do Céu no Instagram. O possível aprofundamento da pesquisa, por meio de grupo focal ou outro método de mapeamento de públicos, ainda não foi possível devido à falta de pessoal preparado para coleta de dados. Porém, é fato na prática que esse mapeamento realizado pela plataforma digital mencionada se mostra satisfatório, visto que as ações de comunicação praticadas com base nos dados obtidos têm cumprido o objetivo colocado para o ano de 2021, sendo esse o aumento do número de mantenedores da missão.

Nesta etapa, foi clara a tentativa de se aplicar uma pesquisa de públicos consistente, porém, levando em conta a única plataforma utilizada em razão da falta de materiais adequados à época, não houve profundidade nos dados obtidos. A recorrência bimestral do mesmo tipo de abordagem direciona as ações da comunicação externa apenas para o *Instagram*.

De acordo com Kunsch (2002, p. 277), a pesquisa é pré-requisito para o planejamento, portanto, parte essencial da atividade de Relações Públicas. No caso do recém-criado departamento, a falta de profundidade na pesquisa, ainda que tenha de fato ocorrido a tentativa, refletiu mais adiante na elaboração daquele segundo documento e, conseqüentemente, na atuação de RP como um todo.

### **3.9.3 Planejamento**

Já o planejamento decorrente, em especial, da pesquisa realizada no início do ano de 2020, é reavaliado mensalmente pela equipe de Comunicação completa, para ajustes na prática das ações. Em 2021, tendo em vista a implementação da visão estratégica macro no ano anterior, o documento do planejamento anual abrange o orçamento da equipe, a relação com parceiros, possíveis campanhas em meses

comemorativos, materiais que devem ser lançados anualmente, além de comemorações e eventos da equipe interna.

A execução dos projetos que constam no documento é realizada em equipe. Isso faz com que os trabalhos sejam interligados e, como o grupo é composto majoritariamente por voluntários, o desenvolvimento depende da boa execução de cada fase e do tempo que o voluntário dispõe para realizar sua tarefa. Por essa razão, muitas vezes, as demandas são encerradas com atraso.

Buscando cumprir o objetivo de agregar mantenedores para a Missão, a equipe de Comunicação elaborou, seguindo o planejamento anual, informativos bimestrais que são veiculados por *e-mail* para os atuais contribuintes da MDC. Nesses materiais há a explanação do destino da oferta recebida pela missão, se foi destinada a algum projeto ou outra iniciativa, e os resultados das ações realizadas por meio do valor angariado. Dessa maneira, a organização demonstra transparência, e o mantenedor pode acompanhar sua participação na evangelização da Amazônia.

O *site* institucional, plataforma destino do público de maior interesse da Missão, vem sendo atualizado pelas notícias veiculadas no *blog* presente na página. As matérias abordam campanhas, projetos e novidades referentes a atuação da Missão do Céu na Amazônia. O retorno do público em relação às atualizações é positivo e mostra sua influência na proximidade observada do mantenedor para com a organização, à medida em que as publicações são anunciadas.

O planejamento de ações tanto internas, quanto externas, realizado em seguida, também configura função especial de RP, dado o conhecimento aprofundado da área neste sentido. Como explana Kunsch (2002, p. 318), o planejamento é importante pois permite fazer projeções e prognósticos a respeito das reações dos públicos.

No caso da MDC, entretanto, é fato que houve alguma falha nessa fase do processo comunicacional haja vista a falta de um documento consistente de planejamento. As decisões, as quais foram tomadas levando em consideração a comunicação externa na maioria dos casos, dada a ação do Ministério Acolher com o público interno, sobreviveram majoritariamente na oralidade acerca dos materiais que

seriam produzidos pelo departamento. Entretanto, aquilo afirmado na oralidade, segundo a análise realizada, se cumpriu na prática e foi possível prever reações dos públicos em determinadas ações.

### **3.9.4 Imagem institucional**

A partir da definição de Kunsch sobre planejamento, a elaboração do planejamento estratégico de comunicação pode ser realizada com mais clareza, possibilitando a definição do público de interesse da organização, das plataformas utilizadas, da linguagem e do tipo de material produzido. Por definição, portanto, tem-se que o público estratégico da MDC é composto por homens e mulheres de 30 a 45 anos, cristãos evangélicos, ambientados na aviação e simpatizantes da aviação na Amazônia. Para alcançar esse público, o qual, pela dinamicidade tecnológica do ambiente aeronáutico, têm contato direto com novas tecnologias, estabeleceu-se o Instagram, o Facebook e o Youtube, além do *site* Institucional como plataformas praticáveis. Todos esses canais são conduzidos por linguagem direta e clara, sendo todos os termos técnicos da área destrinchados no texto. Já os materiais produzidos são, em sua maioria, audiovisuais.

Em meio a essas definições, houve a necessidade urgente de dissociação da imagem da Missão do Céu, que estava atrelada à da Aliança Evangélica Pró Ribeirinhos. Portanto, às ações de comunicação, que até então passavam pelo primeiro esboço de planejamento estratégico macro, já foram implantadas para aquele fim. Apesar da pressa em realizar essas atividades iniciais, concomitantemente à finalização do documento de planejamento, o resultado foi positivo conforme posterior avaliação.

A AEPR e a MDC configuram duas instituições diferentes, sendo assim, possuem distintas redes de contatos com seus públicos. A dissociação da imagem das duas organizações foi realizada ao passo em que a coordenação de comunicação da Missão do Céu direcionou os esforços da equipe para a consolidação da imagem institucional desta. Esse fato se deu pela construção das atuais redes sociais da MDC,

as quais, por meio do planejamento estratégico de imagem que se encontrava em fase de elaboração, proporcionaram a diferenciação.

A primeira ação resultante desse planejamento foi a criação de um novo logotipo oficial, contendo o mesmo significado do anterior, porém transmitindo uma visão integral da organização. Pensando em fazer comunicação que refletisse o ambiente interno da Missão, o novo 'logo' recebeu formato circular a fim de passar a mensagem de uma equipe unida e fluida formando uma organização sólida. Por meio dessa ação, e seguindo o documento elaborado, criou-se ainda a nova paleta de cores da MDC, que marcou a estética dos perfis da missão nas redes sociais, gerando um distanciamento ainda maior da AEPR, a qual possui cores diferentes em sua marca.

A partir da decisão de cores e formatos de linhas que passariam a ser utilizados, foi estabelecido o vocabulário que seria adotado, assim como o estilo de texto para cada projeto. O *site* institucional, por exemplo, como rede social fim do público de interesse, possui texto de mesmo viés e linguagem simples na busca pela integração de todos os leitores, o que também foi adotado nas outras plataformas.

Para esse fim, a primeira ação da equipe de comunicação foi a mudança do logotipo da MDC. Em comparação com o antigo símbolo, com o novo buscou-se transparecer a coesão da equipe, que mais parece uma família, e a modernização pela qual a organização estava passando, sem deixar de preservar os princípios colocados na figura e sua representação por meio das cores escolhidas.

Outra plataforma desenvolvida com o fim de transmitir credibilidade à organização, e como resultado da pesquisa realizada, foi o *site* institucional. Esse já existia, porém, estava desatualizado e com as características antigas da Associação. Neste sentido, o *site* passou a expor o novo logotipo e *layout* de acordo com a nova disposição de cores e traços. Além disso, foi lançado o jornal institucional gratuito na modalidade física para distribuição em encontros e outros eventos que a Missão participar. Nesse material constam todas as atividades realizadas durante o ano.

Observou-se, a partir da introdução destas ações principais, somadas ao engajamento interno para 'repostagens' das peças oficiais, e do contato com parceiros, segundo o Manual prevê, o aumento da adesão dos seguidores à Missão

do Céu. A identificação da MDC pelo novo logotipo, assim como o número de visitas no *site* institucional desde seu lançamento, aumentou no período de maio – mês do lançamento do novo logotipo - a julho – um mês após o lançamento do site institucional - de 2020. Além desses dados, aconteceu também a ampliação dos integrantes tanto da equipe de comunicação, como de outras da MDC, por meio de campanhas nas redes sociais para chamada de voluntários.

### **3.9.5 Comunicação interna**

Por meio da auditoria foi avaliado ainda que no ambiente interno de trabalho da Missão, havia uma dependência da figura do presidente, de modo que boa parte dos processos e das tarefas eram direcionadas a ele ainda que sem prévio pedido da parte da chefia. Esta dinâmica dificultou a princípio o trabalho com o grupo de maneira plena, porém, a partir da mudança observada na conduta do presidente, os membros da equipe abriram espaço para as orientações de comunicação.

A associação não possuía meio de comunicação interno oficial, haja vista a pouca quantidade de funcionários, e a familiaridade dos que se faziam presentes no escritório. Os fluxos comunicacionais se davam em sua maioria na oralidade e em anotações pessoais de cada integrante da equipe, fato que distanciava a equipe, já que os integrantes não estavam cientes das demandas desenvolvidas pelos colegas. Vale ressaltar que a integração de um departamento com outro é desejo da presidência da Missão do Céu, e que a distância percebida no início do trabalho de comunicação na associação não refletia em conflitos internos.

No quesito de orientação das políticas de comunicação interna, tratamento com os públicos e comunicação estratégica, as atividades praticadas na MDC estão de acordo com o posto pelo Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP em 2002. Observou-se o trabalho de aconselhamento por parte da equipe de comunicação à diretoria e aos integrantes do quadro de funcionários especialmente quanto à conduta e tratamento, mesmo fora das dependências da associação. A implementação de um meio de comunicação interno oficial também foi colocada em

pauta, e alcançado com sucesso quando os funcionários passaram a utilizar o *e-mail* como oficialização dos fluxos comunicacionais.

Durante as reuniões administrativas realizadas, em que se agrupavam todos os integrantes fixos da Missão do Céu, foi exposto ainda pela coordenação de comunicação a importância de todos entenderem a relevância das RP para a MDC, e a função que cada integrante, por fazer parte da missão e usar o uniforme que os identifica, comunicar a imagem correta da organização. Esta reflexão foi realizada por meio de uma apresentação da coordenadora de comunicação, a qual induziu os outros participantes a imaginarem o que a missão representa para eles e, dessa forma, impulsionou-os a promover a imagem positiva que ela tinha para eles.

A fim de tornar ainda mais coesa a comunicação da equipe geral da Missão do Céu, especialmente em relação a pedidos de um departamento para outro, estabeleceu-se o *e-mail* como meio de comunicação oficial. Isso pôde ser realizado com sucesso devido ao engajamento da coordenação de comunicação juntamente aos Recursos Humanos, além da utilização das ferramentas já preparadas pelo departamento de Tecnologia da Informação.

O *e-mail* provou ser um meio de comunicação interna de sucesso, pois oficializa os fluxos comunicacionais, e não há risco de perda de mensagem no decorrer do diálogo. Ainda que a equipe tenha apresentado alguma resistência para aceitação inicial, conforme explanação da equipe de comunicação sobre a importância dessa plataforma em reuniões administrativas, percebeu-se a adesão ao novo método com o passar dos meses.

A chefia da Missão do Céu entende que, por se tratar de maioria voluntária, é possível que alguns dos integrantes da equipe não permaneçam por muito tempo nas suas funções. Por isso, foi repassado à equipe de comunicação a necessidade da escrita de um Manual da área, para que os próximos membros do grupo entendam o que já havia sido feito e cumpram orientações de acordo com as pesquisas realizadas. Sendo assim, foi criado o Manual de Comunicação da MDC, com proposta de reavaliação anual para possíveis mudanças, que está em vigor na atualidade e contém direcionamentos para o relacionamento com parceiros, seguidores, público de



interesse, mantenedores financeiros e equipe interna. O documento foi elaborado pela coordenação de comunicação.

Seguindo o Manual de Comunicação, no que diz respeito aos mantenedores, foi incluído no planejamento estratégico anual a produção de informativos mensais sobre as atividades da MDC, que seriam enviados para a lista de colaboradores financeiros da missão. Porém, esta tarefa não foi realizada em 2020 a demandas emergenciais em decorrência da pandemia de Covid 19 que assolou o mundo. Tais informativos, entretanto, foram elaborados em 2021 e cumprem fielmente sua designação oficial. Dessa forma, intencionou-se a continuidade do relacionamento e a transparência a respeito do destino que os investimentos feitos pelos doadores tomam.

### **3.9.6 Comunicação externa**

Essa modalidade de comunicação, a externa, por meio da coleta de dados de engajamento fornecidos pelas próprias plataformas digitais – Instagram e Facebook – foi desenvolvida por meio de publicações de conteúdo institucional três vezes por semana, além de veicular os conteúdos com a criação de quadros específicos para cada dia de publicação, e estabelecer intervalo de horário para as atividades. Um segundo desafio que foi evidenciado na prática das redes sociais, além da consolidação da imagem organizacional, foi especificar a atuação da MDC. Ao longo do seu crescimento, a Missão que iniciou apenas como solução para logística de transporte aéreo, englobou projetos de desenvolvimento social, cuidado integral, evangelismo, ferramentas próprias de propagação do evangelho, entre outros.

Pela quantidade e diversidade das frentes de trabalho, organizar de maneira clara todos esses conteúdos nas páginas digitais foi desafiador, sendo solucionado com o tempo à medida em que os quadros determinados para cada dia iam sendo publicados. A princípio, a intenção foi mostrar os integrantes da equipe com a programação ‘Famílias MDC’, seguido de uma palavra bíblica no ‘Palavra do Céu’, e atualizações das atividades no quadro ‘Acontece por aqui’. No decorrer das análises desses canais de comunicação, feitas mensalmente, foi observado o aumento do engajamento do público de interesse da Missão o que levou a, após dois meses de

aplicação, ocorrer uma reavaliação do planejamento proposto a fim de aumentar o número de quadros veiculados e, conseqüentemente, de dias de atividade.

Tendo o cronograma de redes sociais pronto e em recorrente reavaliação, a equipe deu continuidade às outras ações planejadas para a comunicação externa. A fim de padronizar a estética e os aspectos técnicos de todas as plataformas digitais da MDC, o *site* institucional foi reformulado para atender aos interesses dos públicos. Durante dois meses, de março a abril de 2020, sob constante orientação da presidência da Missão, aconteceu a construção da atual página da Missão do Céu, que contém detalhadamente os variados projetos que a organização desenvolve. Este projeto não teve lançamento relatado nas redes sociais, o que caracteriza um ponto negativo já que omite um novo local de informação para os públicos.

Entretanto, foram desenvolvidas outras campanhas ao longo do período de apreciação que obtiveram melhores resultados, ao passo em que a coordenação de comunicação atentava às fases do processo de planejamento e avaliação que deixaram lacunas nas atividades anteriores.

As campanhas desenvolvidas pela equipe de Comunicação, a partir da análise realizada, visam em sua maioria a chamada de voluntários, afinal, a continuidade do trabalho missionário, como nas organizações de terceiro setor em geral, depende do voluntariado para acontecer. Entretanto, seguindo o objetivo do planejamento da comunicação de 2021, ocorreu a implementação de maiores campanhas de arrecadação de fundos, além do primeiro evento em comemoração do setembro amarelo. Essa última elaborada em parceria com o Ministério Acolher.

O maior crescimento de visualizações e seguidores nas redes sociais se deu pela Campanha Cuidado Emocional, realizada em função do setembro amarelo em 2021. Essa campanha envolveu quatro dias de palestras *on-line*, de 7 a 9 de setembro, em que foram abordados os temas: Ministério, Contemporaneidade e suicídio; Adoecimento do Pastor e Missionário; Saúde Mental e Fé; e Enfrentando Preconceitos e Tabus no Cuidado Mental. Os convidados foram profissionais da área de psicologia e psiquiatria, cristãos e atuantes em ministérios de cuidado emocional.

Para a equipe de Comunicação, a meta dessa campanha era alcançar a marca de dois mil seguidores no *Instagram*, a qual foi cumprida com sucesso pois, ao final da temporada de setembro amarelo, a quantidade de seguidores da MDC foi registrada em 2.260 seguidores. Na avaliação dessa campanha foi descrito, ainda, que o engajamento da conta oficial da missão na plataforma referida aumentou 8.400%. Todavia, não foi aplicada pesquisa de satisfação ou de opinião ao final do evento, fato que não proporciona base qualitativa para avaliar a imagem da associação mediante essa interação.

Com o retorno das atividades presenciais, em 2021, foi possível apresentar o principal desafio da Missão nesse ano, levando em conta o objetivo colocado pela direção e o momento pós pandemia em que se vive: a apresentação da aeronave *Compair 9*, transporte utilizado pela Missão do Céu como solução para os impasses de logística impostos pela região de atuação da MDC. O avião de pequeno porte passa neste ano de 2021 por uma manutenção geral, a qual é financeiramente custosa, o que demanda ainda mais colaboração de ofertas e doações a partir de mantenedores e doadores avulsos. Dessa forma, foi necessário a criação de uma campanha específica de arrecadação para essa finalidade – manutenção da aeronave, a qual iniciará em novembro/2021 e findará em fevereiro/2022. A apresentação da aeronave foi realizada em vídeo no *site* institucional. A avaliação das campanhas ocorre mediante o acontecimento dessas, e é realizado em equipe.

Outra ação característica de Relações Públicas, de acordo com o artigo terceiro da resolução normativa do CONFERP de 2002, foi o desenvolvimento do jornal institucional. Na associação Missão do Céu, esse periódico é elaborado uma vez ao ano ao término das atividades e fica disponibilizado física e digitalmente para os leitores. O objetivo desse projeto é documentar para o público interno e divulgar para os públicos externos as ações implantadas pela MDC no decorrer do período anual a fim de gerar conexão entre estes e a organização.

Em 2020, o jornal foi editado pela equipe de Comunicação, o que proporcionou também a divulgação da nova identidade visual da MDC. Foram incluídos testemunhos de beneficiários das ações da Instituição, além da apresentação dos novos integrantes da equipe, e, diferentemente dos anos anteriores, foram adicionadas mais fotos a fim de humanizar a imagem da entidade. Outras campanhas

foram desenvolvidas ao longo do período analisado, porém em menor escala de alcance e com objetivos mais internos para a equipe de membros.

A avaliação, função de RP de acordo com Andrade (2003), de cada campanha foi realizada internamente, entre a equipe de Comunicação sendo elencados tópicos majoritariamente acerca da ação do grupo. Pesquisas de satisfação, como questionários ou *e-mails* para os participantes, não aconteceram devido à baixa mão de obra voluntária para a realização dessas funções. Essa abordagem é considerável quando se leva em conta a estruturação do grupo ao longo do processo prático.

#### **4. ILAÇÕES**

As organizações missionárias, por fazerem parte do terceiro setor, carecem também de trabalho intencional e exclusivo de comunicação. Sendo assim, a análise das práticas de Relações Públicas na Associação Missionária Missão do Céu possibilita para futuras pesquisas sobre comunicação em bases missionárias. É fato, levando em consideração a evolução apresentada no departamento de Comunicação, que as atividades Relações Públicas são necessárias para a sobrevivência e consolidação das organizações, não apenas missionárias, mas do terceiro setor como um todo na atualidade.

A partir do entendimento do conceito de Relações Públicas Comunitárias, a qual consiste na atividade de RP com o foco totalmente voltado para o social, em que a cidadania é protagonista e deve ser desenvolvida pela organização, por meio da comunicação, percebe-se que a atuação da Missão do Céu cumpre sua função social ao promover cidadania às comunidades ribeirinhas levando vocabulário acessível, meios de conhecimento diversos e projetos de capacitação social. Portanto, a instituição exerce as funções de RP Comunitárias em todas as suas nuances, ainda que necessite de aprimoramento na pesquisa e na avaliação das atividades executadas.

No caso do diagnóstico da Missão do Céu, buscou-se conhecer as causas das ações de comunicação praticadas, verificando se de fato pertencem à esfera das relações públicas ou se derivam de qualquer outro conceito de comunicação em suas

diferentes áreas. Por meio da análise realizada, entendeu-se que desde a estruturação da área de comunicação da Missão do Céu, até as ações implantadas, as funções de Relações Públicas foram fundamentais na elaboração desse percurso.

A prática das RP evidenciou-se especialmente na educação da equipe de trabalho, que iniciou o ano de 2020 com uma visão limitada da área de Comunicação, e evoluiu ao ponto de compreender que parcelas das ações cabiam ao novo departamento. Uma situação que também favoreceu tal abertura e, conseqüentemente, o trabalho de comunicação foi a proximidade do departamento com a presidência da Missão. Logo no início da inserção desta área, observou-se a alocação 'ideal' do departamento de Comunicação, a fim de estar a par das decisões para antever estratégias de ação.

Os planejamentos, o anual e aquele preparado para cada campanha, foram elaborados com base na pesquisa quantitativa de dados fornecidos pelas plataformas digitais e, por isso, cumpriram seus objetivos pré-estabelecidos. A pesquisa exploratória tem caráter satisfatório em todos os seus aspectos, haja vista a aplicabilidade fiel, embora inicial, das práticas de Relações Públicas no terceiro setor. Há o desenvolvimento das funções de RP, porém algumas delas são pontuais, como é o caso da pesquisa e da avaliação analisadas.

Como que em um processo inverso de construção, não houve tempo hábil para as funções primordiais, pesquisa e planejamento consistente, tendo em vista a urgência para a aplicação das funções de RP. Entretanto, observou-se a contínua tentativa de se praticar as Relações Públicas em todos os seus âmbitos. Sob esse ponto de vista, todos os aspectos da profissão foram aplicados.

Sendo assim, observa-se as práticas, ainda que necessitando de melhor desenvolvimento, das funções de relações públicas na associação missionária Missão do Céu, em que, além do trabalho inicial de educação sobre a importância da área, percebe-se também as tentativas de se seguir o padrão de atividades elencadas pelos autores de comunicação, e ainda a construção da cidadania dos comunitários por meio dos projetos sociais que a missão desenvolve.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O terceiro setor abrange as organizações não governamentais. Dentre as variadas classificações desse ambiente estão as associações, as quais se caracterizam pelo ajuntamento de pessoas que trabalham em prol de uma causa, sendo que a sua chefia não recebe nenhum tipo de pagamento como recompensa pelo seu trabalho. Entendendo que esse setor tem como objetivo a construção ou reivindicação da cidadania popular, percebe-se a sua relevância não apenas nas décadas de 1970 e 1980, onde foi popularizado, mas também na atualidade quando ainda se vê a privação de alguma característica necessária para a atuação em cidadania plena de indivíduos.

Para que a cidadania seja compreendida por aqueles que ainda não a possuem plenamente, e, uma vez que esse primeiro impasse é sanado, aquela seja motivo de atividade popular, a comunicação é essencial nos processos que essa esfera envolve. É fato, haja vista os dados apresentados neste trabalho, que cidadania e comunicação têm em comum a atividade do indivíduo em sociedade, portanto, se complementam durante a construção da interação do ser humano.

A comunicação voltada ao terceiro setor, dessa maneira, pode livremente exercer sua função social por meio da prática comunicacional, especialmente das Relações Públicas. Esse viés da teia comunicacional, a qual foi desenvolvida à medida em que se descobria seu potencial, atua de maneira ímpar na pesquisa e no planejamento, funções essenciais para um bom relacionamento com os públicos, pois dá-se a conhecer de fato o receptor da mensagem que será veiculada.

As Relações Públicas Comunitárias, parte das RP observada no terceiro setor, trabalham em prol da comunidade, fazendo comunicação dela e para ela, pois é necessário ainda que o profissional entenda do que se trata a causa que defenderá, a comunidade que está inserida em situação adversa, e ainda, as outras organizações e esferas sociais que terá de lidar ao longo do caminho de reivindicação.

Dessa forma, e partindo da apreciação da prática da atividade de Relações Públicas na Missão do Céu, percebeu-se a importância da área para o terceiro setor. Durante o processo de elaboração deste trabalho ocorreram dificuldades na correta

aplicação das técnicas da profissão de RP desde o início da trajetória da autora, pois na ocasião não havia a segurança ou a experiência que se imaginava necessária para a implementação dessas funções. Porém, no decorrer do processo a motivação de levar o Evangelho mais longe perdurou, culminando na realização desta análise.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity – **Gerenciando o Valor da Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, 1919 – **Curso de Relações Públicas**: Relações com diferentes públicos / Cândido Teobaldo de Souza Andrade. – 6. ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 45 – 69.

**BÍBLIA**. Português. Bíblia de Estudo do Discipulado - Novo Testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri - SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 2017.

BRASIL. Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. A. COSTA E SILVA, Jarbas G. Passarinho, Favorino Bastos Mercio, Brasília, Legislação Federal.

BRASIL. Decreto-Lei n. 1.572, de 1º de setembro de 1977. Revoga a Lei nº 3.577, de 4 de julho de 1959, e dá outras providências. ERNESTO GEISEL, L. G. do Nascimento e Silva. Brasília, Legislação Federal.

Conceito de Missão. 2012. Disponível em: <<https://blog.fastformat.co/referencias-bibliograficas-normas-abnt-exemplos-e-formatos/#Biblia>>. Acesso em: 4 nov. 2021.

COUTINHO, Eduardo G.; FILHO, João F.; PAIVA, Raquel. **Mídia e poder**: ideologia, discurso e subjetividade. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

DALLARI, **Direitos Humanos e Cidadania**. São Paulo: Moderna, 1998. p.14

DEETZ, S. **A ascensão dos modelos de governança dos stakeholders e o consequente redesenho da comunicação**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.), A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações, São Paulo: Difusão, 2009, p. 85-105.

DESLANDES, Suely Ferreira, GOMES, Romeu, MINAYO, Maria Cecília de Souza – **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 26 eds. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: Teoria, Contexto e Relacionamentos. 1ª ed. São Caetano, do Sul -SP: Difusão, 2009. P. 37 – 69.



HELLFELD, Matthias von. **Cristianismo tornou-se religião de Estado do Império Romano em 380 d.C.** 2009. Disponível em: < <https://www.dw.com/pt-br/cristianismo-tornou-se-religi%C3%A3o-de-estado-do-imp%C3%A9rio-romano-em-380-dc/a-4224599>>. Acesso em: 4 nov. 2021.

HENRIQUES, M. S. **Comunicação e estratégias de mobilização social.** 2. Reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

<https://guiame.com.br/gospel/missoes-acao-social/agencias-missionarias-ordem-alfabetica.html> (acesso em 02/07/2021)

ISKANDAR, Jamil Ibrahim – **Normas da ABNT** – Comentadas para trabalhos científicos – São Paulo: Juruá, 2012

JURKEVICZ, M.R.de A.; CÉSAR, R.C.E.; MIANI, R.A. A Contribuição da comunicação comunitária nos processos de organização popular. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba – PR: 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora** – São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** – 4. Ed. Ver., atual. E ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes. **Dossiês da ditadura militar sobre José Marques de Melo como revivals temáticos e abonadores biográficos.** – Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. 43 (3) • Sep-Dec 2020.

LUCAS, Luciane – **Media Training: Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa.**- São Paulo: Summus, 2007

LUZ, Leandro Paulino. **Liderança Servidora De Expatriados: Validação De Uma Escala Em Organizações Missionárias.** 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2011.

MATTOS, Izabel Missagia; HENRIQUE, Márcio Couto; BORRERO, Maria del Valle. **Missões Religiosas Entre Indígenas Em Perspectiva Comparada.** Habitus, Goiânia, v.17, n.2, p. 263-266, jul./dez. 2019.

MARCONDES, Ciro (Org). **Dicionário da comunicação.** São Paulo:Paulus, 2009.

McQUAIL, Denis – **Teoria da Comunicação de Massas** – Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MENDES, Eliana Rodrigues Pereira. **Raízes da violência no Brasil: impasses e possibilidades.** POPSIC, no.48 Belo Horizonte jul./dez. 2017.

MURADE, José Felício G. **Relações Públicas na construção da cidadaniados grupos populares.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, WaldemarLuiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. (2008). **Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos.** In: OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações,* São Caetano do Sul:Difusão Editora, p.68-77.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **RELAÇÕES PÚBLICAS COM A COMUNIDADE: UMA AGENDA PARA O SÉCULO XXI.** 1999. Trabalho apresentado no Grupo de

PERUZZO, Cicilia M. Krholing. *Relações Públicas, movimentos populares etransformação social.* Rev. Bras. De Com., S.Paulo, Vol XVI, nº2, pág. 124-133, jul/dez 1993.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional:** usos e funções de propaganda emrelações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicaçãoomercadológica. 11ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PINHO, J.B. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social.** 2ª ed. BeloHorizonte: Autêntica, 2007.

SILVA, Carlos Eduardo Guerra. **Gestão, legislação e fontes de recursos noterceiro setor brasileiro:** uma perspectiva histórica. Rap — Rio de Janeiro. N. 44 v.6 p:1301-25, nov./dez. 2010

SILVA, Paulo Celso; SILVA, Míriam Carlos. **EM BUSCA DE UM CONCEITODE COMUNICAÇÃO.** ALAIC, n.16, v. 9.

Trabalho “ Relações Públicas”, da Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXII Congresso Brasileiro de Ciênciasda Comunicação.

VALENTIM, Erika Marina N.; MACHADO, Nathália F.; NADAES, Adriana D. **Relações Públicas e Mobilização Social:** um caso com o meio ambiente. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro. 2009.

WINTER, Ralph D.; HAWTHORNE, Steven C.; BRADFORD, Kevin D. **Perspectivas no Movimento Cristão Mundial.** São Paulo: Vida Nova, 2009, p. 34,484, 387, 495